



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa  
Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORA:**

Sadith Alexandra Concepción Velarde Huarhuachi

### **ASESOR:**

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencia de ventas

**LIMA – PERÚ**

**2017**

PÁGINA DEL JURADO



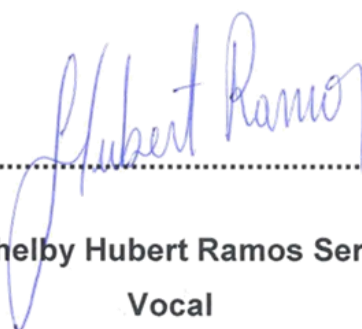
.....

**Dr. Sabino Muñoz Ledesma**  
**Presidente**



.....

**Mg. Elva Sandoval Gómez**  
**Secretaria**



.....

**Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano**  
**Vocal**

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme lograr mis metas, a mis padres Julio Velarde Oroz, Reynalda Huarhuachi Barbaran y hermanos por el apoyo incondicional que me brindaron desde mis inicios y por enseñarme desde niña a luchar por mis metas, a mi familia en general como mis abuelos, tíos, primos que siempre me apoyaron a siempre cumplir mis metas.

## **Agradecimiento**

A dios por permitirme a cumplir todas mis metas y culminar mi carrera con su ayuda.

A mis padres por su amor y ayuda incondicional hasta los últimos días de clases en la universidad.

A cada uno de los profesores de la universidad Cesar Vallejo por su enseñanza y su conocimiento en el transcurso de mi formación profesional.

### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, VELARDE HUARHUACHI SADITH ALEXANDRA CONCEPCIÓN, estudiante de la escuela profesional de marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima campus Lima este; declaro que el trabajo académico titulado "EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLEOHIDRÁULICA GIANCARLO E.I.R.L, LA VICTORIA, 2017", presentada, en 80 folios para obtención del grado académico/título profesional bachiller en marketing y dirección de empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

San Juan de Lurigancho, 30 de noviembre de 2017

  
.....

Firma

VELARDE HUARHUACHI SADITH ALEXANDRA CONCEPCIÓN

DNI: 72278404

## **Presentación**

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada: “El Marketing mix y la Fidelización del Cliente en la Empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017”.

El presente trabajo se elaboró con el propósito de obtener el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, es producto de mi esfuerzo y dedicación en el transcurso de este ciclo de formación profesional.

La Autora

## ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| Página de Jurado.....   | ii        |
| Dedicatoria .....   | iii       |
| Agredecimiento.....   | iv        |
| Declaratoria de autenticidad .....  | v         |
| Presentacion.....   | vi        |
| Indice.....   | vii       |
| Indice de Tabla .....   | viii      |
| Indice de Figuras .....   | ix        |
| <b>RESUMEN...</b>   | <b>x</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>xi</b> |
| <br>  |           |
| <b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Realidad problemática .....   | 1         |
| 1.2 Trabajos previos .....  | 2         |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema.....   | 5         |
| 1.4 Formulación del problema.....   | 13        |
| 1.5 Justificación del estudio .....   | 13        |
| 1.6 Hipótesis.....  | 14        |
| 1.7 Objetivo .....  | 14        |
| <b>II. MÉTODO.....</b>  | <b>16</b> |
| 2.1 Diseño de investigación .....   | 16        |
| 2.2 Variables, operacionalización .....   | 16        |
| 2.3 Población y muestra .....   | 20        |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 20        |
| 2.5 Métodos de Análisis de datos .....  | 22        |
| 2.6 Aspectos Éticos .....   | 23        |
| <b>III. RESULTADOS.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>IV. DISCUSIÓN.....</b>   | <b>41</b> |
| <b>V. CONCLUSIÓN.....</b>   | <b>44</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>   | <b>46</b> |
| <b>VII. REFERENCIAS.....</b>  | <b>47</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>51</b> |
| • Cuestionario de Marketing Mix .....   | 51        |
| • Cuestionario de Fidelizacion Del Cliente .....                                  | 52        |
| • Validacion de Cuestionario.....   | 53        |
| • Matriz Consistencia .....   | 63        |
| • Data de prueba piloto de variable 1 Marketing Mix .....                         | 64        |
| • Data de prueba piloto de variable 2 Fidelizacion del cliente .....              | 65        |
| • Data de cuestionario de variable 1 Marketing Mix .....                          | 66        |
| • Data de cuestionario de de variable 2 Fidelizacion del cliente.....             | 68        |
| • Resultado de turnitin .....   | 69        |

## Índice de Tabla

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | <i>Matriz de operacionalización de la variable marketing mix</i> .....   | 18 |
| Tabla 2  | <i>Matriz de operacionalización de fidelización del cliente</i> .....  | 19 |
| Tabla 3  | <i>Validación de expertos</i> .....  | 21 |
| Tabla 4  | <i>Rangos de nivel de confiabilidad del alfa de cronbach</i> .....   | 21 |
| Tabla 5  | <i>Cuadro de fiabilidad variable marketing mix</i> .....   | 22 |
| Tabla 6  | <i>Cuadro de fiabilidad variable fidelización de cliente</i> .....   | 22 |
| Tabla 7  | <i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable marketing mix</i> .....  | 24 |
| Tabla 8  | <i>Cuadro de estadística descriptiva de la variable fidelización de clientes</i> .....                                   | 25 |
| Tabla 9  | <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 1 de la variable 1 Producto</i> .....                                     | 26 |
| Tabla 10 | <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 2 de la variable 1 Precio</i> .....                                       | 27 |
| Tabla 11 | <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 3 de la variable 1 Plaza</i> .....  | 28 |
| Tabla 12 | <i>Cuadro de estadística descriptiva dimensión 4 de la variable 1 Promoción</i> .....                                    | 29 |
| Tabla 13 | <i>Tabla de contingencia de marketing mix y la fidelizacion del cliente</i> .....  | 30 |
| Tabla 14 | <i>Tabla de contingencia de fidelizacion del cliente y el producto</i> .....   | 31 |
| Tabla 15 | <i>Tabla de contingencia de fidelizacion del cliente y el precio</i> .....   | 32 |
| Tabla 16 | <i>Tabla de contingencia de fidelizacion del cliente y la plaza</i> .....  | 33 |
| Tabla 17 | <i>Tabla de contingencia de fidelizacion del cliente y la promoción</i> .....  | 34 |
| Tabla 18 | <i>Tabla de prueba de normalidad</i> .....   | 35 |
| Tabla 19 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing mix y la fidelizacion del cliente</i> .....    | 36 |
| Tabla 20 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension producto</i> .....  | 37 |
| Tabla 21 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension precio</i> .....    | 38 |
| Tabla 22 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension plaza</i> .....     | 39 |
| Tabla 23 | <i>Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelizacion del cliente y la dimension promoción</i> ..... | 40 |



## Índice de Figuras

|                  |   |           |
|------------------|---|-----------|
| <i>Figura 1</i>  | Gráfico de barra de marketing mix .....                       | <b>24</b> |
| <i>Figura 2</i>  | Gráfico de barra de fidelización de cliente .....             | <b>25</b> |
| <i>Figura 3</i>  | Gráfico de barra dimension 1 de la variable 1 producto .....  | <b>26</b> |
| <i>Figura 4</i>  | Gráfico de barra dimension 2 de la variable 1 precio .....    | <b>27</b> |
| <i>Figura 5</i>  | Gráfico de barra dimension 3 de la variable 1 plaza.....      | <b>28</b> |
| <i>Figura 6</i>  | Gráfico de barra dimension 4 de la variable 1 promoción ..... | <b>29</b> |
| <i>Figura 7</i>  | Gráfico de marketing mix y la fidelizacion del cliente .....  | <b>30</b> |
| <i>Figura 8</i>  | Gráfico de fidelizacion del cliente y el producto .....       | <b>31</b> |
| <i>Figura 9</i>  | Gráfico de fidelizacion del cliente y el precio .....         | <b>32</b> |
| <i>Figura 10</i> | Gráfico de fidelizacion del cliente y la plaza.....           | <b>33</b> |
| <i>Figura 11</i> | Gráfico de fidelizacion del cliente y la promoción .....      | <b>34</b> |

## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la relación entre la marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. La investigación es descriptiva de diseño no experimental tipo transversal y se realizó un cuestionario a 30 clientes corporativos con el propósito de identificar la relación existente entre la marketing mix y su fidelización del cliente con el producto. Concluyendo que la fidelización del cliente y el producto existe una relación directa con el cliente. También se identificó que el marketing mix es eficiente en un 53,3% y la fidelización del cliente de nivel alto en un 60%.

**Palabras clave:** Marketing mix, Fidelización del cliente, Cliente, Producto.

### **Abstract**

The present research was realized with the aim of analyzing the relationship between the marketing mix and positioning of the client in the company - Oil Hydraulics Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. The research is descriptive of a cross-sectional non-experimental design and was realized a questionnaire to 30 corporate clients with the purpose of identifying the relationship between the marketing mix and positioning of the client with the product. Concluding that the loyalty of the customer and the product there is a direct relationship with the customer. Also it was identified that the marketing mix is efficient in a 53.3% and the positioning of the high-level client in a 60%.

**Keywords:** Marketing mix, positioning of the client, customer, product.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad problemática**

En el ámbito empresarial internacional es importante la publicidad para que el mensaje del producto llegue al consumidor, el libro *El Nuevo Marketing* según Thomas (2004), menciona que: Hizo una exposición sobre ese tema durante el destacado discurso que pronunciara ante la reunión anual de la Advertising Reserch Foundation, en 2000. Aun cuando Whittle y su compañía de medios opcionales están pasando tiempos difíciles, sus observaciones sobre la publicidad siguen teniendo la misma validez que cuando su compañía era la máxima figura de Madison Avenue.

En Perú, cada día son más las empresas que están invirtiendo en canales digitales que contienen beneficios como a la vez riesgos. Según el comercio (Abril, 2017) en su publicación *Marcas: ¿Pueden evitar que publicidad online vaya en fake news?* Según Mendoza (2017) director ejecutivo de IAB Perú, precisó que aquí el comercio online mueve US\$1.800 millones y la inversión en publicidad digital ya está superando los S/.300 millones y no deja de crecer a doble dígito (creció 136% entre el 2012 y el 2015), lo que incluso implicará que supere el 10% del total de inversión publicitaria. Su uso se expande y eso implica prepararse para sacarle provecho en forma adecuada.

En el Perú la pequeña empresa y mediana empresa (PYME), le toman importancia en invertir más en mercadería para poder tener más ingreso en vez de invertir en el marketing que no saben si va a funcionar o no. La empresa Oleohidraulica GianCarlo E.I.R.L se desea mostrar la relación del marketing mix en relación a la fidelización del cliente con la finalidad de incrementar nuevos consumidores.

El distrito de La victoria cuenta con empresas del rubro de metal mecánica que eso conlleva a la gran demanda de maquinaria, en la Av. Iquitos que hay variedad de maquinarias industriales de nacionalidad chinas y nacionales como también existen otros lugares como centro comercial Las Malvinas y La Cachina donde se puede encontrar repuestos, accesorios y servicio de mantenimiento de maquinaria.

En el distrito de La victoria, se evidencia que en las empresas de rubro de maquinarias existe la falta de marketing mix con el impacto en la fidelización del cliente, se debe de tomar la importancia de las estrategias de marketing que influya.

En resumen, la problemática es buscar la relación entre el marketing mix se detallara de acuerdo a las variables que son: marketing mix con dimensiones producto, precio, plaza, promoción, como variable 2 se tiene fidelización del cliente con dimensiones: factores que influyentes, atención al cliente, con sus respectivos indicadores.

## **1.2 Trabajos previos**

### **Internacionales.**

Aguilera, Gálvez & Hernández (2015) con su tesis titulada: *La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la Pyme Manufacturera De Aguascalientes*. El propósito de este trabajo de investigación es evaluar la influencia que ejerce el marketing mix en la competitividad de la Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) manufacturera del estado de Aguascalientes. Para ello se realizó un análisis de regresión lineal con la ayuda del programa SPSS V21, donde se consideró una muestra de 288 Pymes del sector manufacturero del estado de Aguascalientes, México estratificada proporcionalmente al tamaño y sector de la empresa; con un nivel de significancia del 95%. Los resultados muestran que el Marketing Mix ejerce una influencia significativa para la competitividad de la Pyme manufacturera, por lo cual se debe de resaltar la importancia de implementar las 4P, siendo el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción para tener una mayor competitividad en el Desempeño Financiero, Costos de Producción y en la Tecnología.

Cajo & Tineo (2016) con su tesis titulada: *Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl -2016*. En la actualidad la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L ubicado en Chiclayo, está en constante crecimiento por el aumento de la demanda de repuestos de autos, en relación directa al aumento de vehículos en el parque automotriz; y además esta empresa no utiliza estrategias tecnológicas modernas para llegar a sus clientes que ayudarían a brindar un servicio más rápido y eficaz, para lo cual es

atrayerente realizar un estudio, para conseguir la fidelización de los clientes , a través de ventas online, el cual cubra las necesidades y deseos de los clientes, consiguiendo a la vez competitividad y permita tener mayor participación en el mercado con otras empresas del mismo rubro. Corporación Kyosan E.I.R.L, está integrando políticas y estrategias que buscan retener a los clientes actuales y forjar relaciones duraderas, al mismo tiempo atraer a los clientes nuevos, ya que el entorno empresarial es más competitivo dentro del área donde se desarrolla, a lo cual pretendemos mostrar la importancia de aplicar estrategias de marketing online para que los clientes se encuentren satisfechos con los productos y servicios de una manera rápida a través del uso de los medios tecnológicos como el internet.

Altamira & Tirado (2013) con su tesis titulada: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup. Tesis para optar el título de Licenciados en Mercadeo, Carabobo, Venezuela*. El objetivo general que plantean es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup. En el estado de Carabobo así como también implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivo para así penetrar en la mente del consumidor. La metodología que usada fue un estudio de proyecto factible ya que permite la elaboración de una propuesta de un modelo visible o una solución posible cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar problemas.se concluye que es de suma importancia poder incrementar estrategias de mercadeo o publicitarias para poder posicionar la marca ya que mediante la publicidad que se emita deben de mostrarse los atributos del producto para poder persuadir al cliente y poner posicionarlo. A su vez cabe concluir que la empresa debe usar campañas publicitarias ya sea por televisión radio que den a conocer la marca para que el consumidor pueda identificarla y hacerla una marca propia de ellos con la cual se identifiquen y por consecuencia que la marca llegue a posicionarse en ellos.

### **Nacionales.**

López (2014) con su tesis titulada: *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa Jf Corredores De Seguros de la Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur*. Con el marketing relacional como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto,

mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas. Antes las empresas se preocupaban por aumentar las ventas, por llegar a su cuota de mercado, lo que era el marketing tradicional, sin importar lo que el cliente necesita o espera. Sin lugar a duda todas las empresas han vivido de una u otra manera la tensión de atender a un cliente que no se encuentra conforme con el servicio y/o producto que brindamos. Este tipo de situaciones comerciales son una gran oportunidad para poder comprender en que debemos mejorar, que es lo que el cliente espera de Ud. y su organización. Además de cómo garantizar que los clientes se recuperen de las fallas que puede haber en el proceso de entregar un producto o brindar un servicio y sobre todo que continúen confiando en Ud. y traigan más clientes. Lo que desea hacer es priorizar medidas hacia los principales clientes no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

Zavaleta (2017) con su tesis titulada: *Las Estrategias Del Marketing Mix en el Crecimiento de las Clínicas Odontológicas de Los Alumnos Egresados de la UNMSM de la Promoción 2008*. El objetivo del trabajo de investigación fue determinar la influencia de las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. Para ello, se realizaron 47 encuestas donde se incluyeron diversas estrategias de los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; así como indicadores del crecimiento de una clínica odontológica tales como aumento de pacientes nuevos, incremento de ingresos económicos, aumento del número de unidades dentales y equipos nuevos, y finalmente, nuevo personal contratado. Se elaboró una base de datos facilitando la obtención estadística y el análisis de los resultados. Se utilizó el paquete estadístico SPSS y la prueba estadística de Chi Cuadrado con un margen de error de 0.05. Los resultados mostraron que las estrategias del marketing mix influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas ( $p=0.018$ ), siendo el 23.4% de los

encuestados los odontólogos que las aplican. Sin embargo, se observó que la aplicación de las estrategias de producto por sí sola no influye positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas ( $p=0.979$ ), así como tampoco la aplicación de las estrategias de precio ( $p=0.133$ ) ni las estrategias de distribución (0.133). Por otro lado, la aplicación de las estrategias de promoción influye positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas. Se obtuvo que las estrategias de producto son aplicadas en el 93.6% de los encuestados, siendo la estrategia de extensión de línea de producto (atención en varias especialidades odontológicas) la más utilizada por los odontólogos (76.6% de los encuestados).

Chero (2015) con su tesis titulada: *Análisis del Marketing Operativo de la Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015. De la Universidad Nacional de Piura Facultad de Ciencias Administrativas*. El problema se inserta en la línea de investigación del comportamiento del Marketing operativo, y los productos ofrecidos por la empresa Ajinomoto siendo su importancia determinar y contrastar la efectividad de las variables del marketing en el mercado local que la empresa mantiene para lograr una permanencia considerable en el sector de productos alimenticios, como se adaptan a los cambios de su entorno. Por otra parte, permitirá reflexionar sobre la necesidad de equilibrio entre la naturaleza política y técnicas del marketing con sus beneficiarios, permitiendo la empresa desarrollarse y asegurar su ciclo vital en el mercado. Los temas a tratar en la investigación acerca del Marketing, su definición y estrategias, cuyo desarrollo se efectúa siguiendo un proceso de marketing como se verá en el desarrollo del tema. El marketing surge como una herramienta vital en las empresas de éxito, pues Marketing no es solo publicidad', Marketing incluye la elección de una mezcla de estrategias, pueden entenderse estas como un sistema al conjunto de actividades mercantiles cuyo fin encamina a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.

### **1.3 Teorías Relacionadas al tema**

#### **Variable 1: Marketing Mix**

Soriano (2009) define que:

Las necesarias indicaciones sobre los instrumentos de análisis que se utilizan para su identificación e implantación estratégica y los factores



(externos e internos) que condicionan la elección de una estrategia para el marketing mix (p.10).

Marketing Mix abarca las herramientas disponibles para un negocio a la reacción que está buscando de su mercado objetivo en relación con sus objetivos de marketing. Es la mezcla o el compuesto de todos los esfuerzos de comercialización que rondan los cuatro ingredientes a saber, producto, precio, lugar, y promoción (Kumar, 2010, p.46).

Según Kotler & Armstrong (2012):

El marketing mix es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor con el fin de tener interacción con los clientes mediante procedimientos.

### **Dimensión 1: Producto**

Indica Dvoskin (2004) se menciona que:

Si el producto nuevo por algún motivo no se beneficiado con esa asociación, el efecto del uso de la marca puede ser altamente desfavorable [...] se ha demostrado históricamente que no es bueno independizar demasiado la marca del producto (p.226).

Según Kotler & Armstrong (2012) se define como:

Un producto tiene que ofrecer a un mercado para uso o consumo, satisfacer un deseo o una necesidad, los productos tangibles.

#### **Indicador 1.1: Calidad del producto**

Según Steven (2000):

La calidad el producto se ha convertido en uno de los conceptos más importantes de las estrategias de marketing. Este interés está basado en la convicción de que mejorar la calidad del producto genera ventajas competitivas. La interrelación que existe entre calidad del producto y los otros conceptos estratégicos es clara (p.261).

Según Kotler & Armstrong (2012) se define como:

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercado como también un impacto directo del producto o servicio que está vinculada con el cliente y su satisfacción.

#### **Indicador 1.2: Características del producto**

Según López & Ruiz (2001):

Las empresas añaden características innovadoras de diferenciación a sus productos antes que la competencia y se consolidan como empresas, liderando el mercado.

Señala Kotler & Armstrong (2012) se menciona que:

Un producto puede ofrecerse con características variables e innovadoras con la finalidad de crear nuevos niveles de competencia. Las características son una herramienta competitiva de diferenciación con referente de los productos de la empresa con de los competidores.

## **Dimensión 2: Precio**

Según García & Moreno (2010) se indica que:

El precio se define como el coste que percibe el vendedor que le ofrecerá en el mercado. El comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad de ir a la tienda a adquirir el producto.

Señala Kotler & Armstrong (2012) se define que:

El precio es el elemento de la mezcla de marketing en relación de los elementos de la mezcla de marketing en diferenciación de las características del producto, los precios se pueden modificar de acuerdo a las modificaciones que hace la competencia.

Indicador 2.1: Estrategia de precio

Según Russell (2010) se menciona que:

El precio es mucho más que averiguar cuanto te cuesta fabricar un producto y añadir un margen de beneficios. Los profesionales del marketing utilizan los precios como un arma competitiva contra sus rivales igual que hacen con las demás P (p.106).

El precio Esperado

Según Rosa, Rondan, Diez de Castro & Torralba, (2013)

La técnica de fijación de precios esperados consiste en establecer precios que responden a las expectativas de los destinatarios del producto. Los precios esperados se pueden considerar desde una doble perspectiva, la de los minoristas o detallistas y la de los consumidores (p.195).

Según Russell (2010) se define que:

Los consumidores tienden a tener una idea bastante decente de cuanto deberían costar las cosas. Por esta razón, si observas una categoría

completa de bienes, en general veras que los precios de las diferentes marcas no varían en más de un 10% (p. 107).

#### El precio de los artículos gancho

Según Russell (2010) se define como:

Un artículo gancho es un producto con el que el minorista está dispuesto a perder dinero a fin de aumentar la circulación de compradores en su tienda. [...] algunos de los artículos gancho más típicos son la leche, el zumo de naranja, la maquinillas de afeitar (p. 107).

#### Estrategias de precios de prestigios

Según Russell (2010) se define que:

El precio de prestigio no se limitan a productos prestigiosos, como el champan. [...] Lo mismo sucede con Starbucks, sobre todo en Estados Unidos. Antes de Starbucks, el café era un genérico que se vendía a precios muy baratos (p. 108).

Señala Kotler & Armstrong (2012):

¿Te has preguntado alguna vez que determina el precio de lo que compras? La respuesta varia radicalmente según como se fabrique, se distribuya, se promociione y se venda (p.96).

#### Indicador 2.2: Estrategia de ventas

Según Russell (2010) se menciona que:

Un gran equipo de ventas casi puede conseguir milagros. Un mal equipo de ventas casi puede conseguir milagros, y un mal equipo de ventas puede acabar siendo el eslabón más débil que provoquie el fracaso de la cadena al llegar a la tienda (p. 128).

Según Kotler & Amstrong (2001):

Estrategia de ventas tiene como concepto de vender a los consumidores de acuerdo al método o estrategia que está empleando la empresa con la finalidad de realizar una venta como también una gran escala de promoción con la finalidad de incrementar el nivel de ventas.

#### **Dimensión 3: Plaza**

Señala Russell (2010) se define que:

La distribución hace referencia al lugar y a la forma de vender tu producto. Para acertar con esta P, debe decir si vender tu producto en una boutique

exclusiva o en un supermercado y también si estará disponible en todas partes o solo en unas pocas tiendas escogidas (p. 15).

Según Kotler & Armstrong (2012) se menciona que:

Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto el a disposición de los consumidores neta (p.63).

#### Indicador 3.1: Ambientación de punto de venta

Según Soriano (2009) se indica que:

La ambientación o animación del comercio es el conjunto de actividades de desarrollar las ventas tanto como en tienda de acuerdo a la ambientación del espacio donde se realiza la compra que afecta a su comportamiento de compra.

Según Kotler & Armstrong (2003) se menciona que:

El punto de venta se debe de diferenciar entre un vendedor y un distribuidor de simple ejecución del punto de venta.

#### Indicador 3.2: Forma de vender

Russell (2010) se indica que:

La contracción de un equipo de ventas puede ser uno de los pasos más importantes para el éxito de una marca. Muchas empresas buscan vendedores con experiencia y con una lista de contactos abultada que puedan ponerse manos a la obra al momento y empiecen a vender desde el primer día (p. 128).

Según Kotler & Armstrong (2003):

Existen nuevas necesidades de consumidores de acuerdo a las formas de venta que cada vez es más corto con el transcurso de ciclo que pasa.

### **Dimensión 4: Promoción**

Señala Russell (2010) se define que:

Se debe de escoger como se va a promocionar el producto en relación a la promoción y la comunicación en relación de la publicidad con cualquier venta personalizada que se realice de acuerdo al tipo de cliente que se tiene.

Según Rivera & Vigaray (2002) se menciona que:

Se refiere al conjunto de estímulos que se utiliza de forma localizada en periodos cortos, la publicidad forma parte de la fuerza de venta. Los estímulos utilizados para fomentar la compra de un producto.

Según Kotler & Armstrong (2012):

La promoción es una herramienta que emplea para apoyar la publicidad y ventas personales con el fin que resulte mucho más efectiva.

#### Indicador 4.1: Publicidad

Según Russell (2010) indica que:

En los últimos tiempos, se ha dedicado una gran cantidad de tiempo y energía a debatir sobre cómo está cambiando la industria de la publicidad. Aunque no hay duda de que está cambiando, podría afirmarse que a acepción de unos pocos periódicos de calma en todos los años pasados, siempre ha permanecido en un estado de constante movimiento y siempre seguirá así (p. 146).

Según Kotler & Armstrong (2003):

La publicidad masiva ha sido dominada durante mucho tiempo sobre la promoción de las empresas sobre el producto de consumo, como también la televisión, revistas y otros medios masivos.

#### Indicador 4.2: Promoción de ventas

Indica Koenes (2004) se indica que:

Consiste en el uso de incentivos y ofertas que estimulen a las personas a comprar los productos o servicios de la empresa (p.12).

Según Kotler & Armstrong (2003):

La promoción son herramientas de promocionar en forma directa y precisa del cliente mediante cupones, concursos, rebajas, bonificaciones y otras, las cuales tiene características especiales.

### **Variable 2**

Se considera: Fidelización del Cliente

Señala Bastos (2006) se define como:

El fin de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. En relación a la afirmación, en los siguientes apartados determinaremos que se conoce como cliente fiel, [...] .Entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto (p.13).

Según Kumar & Srivastava (2014):

La fidelización del cliente forma parte de la experiencia que obtuvo de acuerdo al cliente que adquirido de una forma importante de la constitución

mental del individuo hacia la empresa u organización, por lo tanto se debe de hacer un impacto significativo en el comportamiento con la empresa.

Según Kotler & Keller (2012):

Es una sensación de satisfacción o de decepción como experiencia del producto con las expectativas que se imaginaba, si el cliente tiene como resultados bajos se podría decir que el cliente queda insatisfecho como también los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho de la empresa como del producto.

### **Dimensión 1: Factores influyentes**

Según Gunthher & García (2004) se menciona que:

Los factores políticos, sociales y culturales constituyen en las decisiones estratégicas de la empresa, no solamente condiciones que van más allá del mero marco de referencia, a las pudiera asignarse como factores externos una importancia marginal, sino que estos factores son el origen y la causa de la dirección e intensidad de las corrientes comerciales (p.55).

Señalo Kotler & Keller (2012) se define como:

El comportamiento del consumidor como los individuos y las organizaciones elige, compran, usan y se deshacen de bienes, servicio o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

#### **Indicador 1.1: Factor sociales**

Según Palacios (2008):

Específicamente son cosa que afectan a los seres humanos con referencia a su entorno con una diversidad funcional que no es considerada personas con discapacidad.

Según Kotler & Keller (2006) se indica que:

Los grupos de referencia de una persona tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos en su entorno o grupo social en el que se encuentre.

#### **Indicador 1.2: Factor personales**

Según Lerner, Arana & Reyes (2009) se indica que:

La personalidad es una estructura compleja que agrupa todas las características distintivas del ser humano y determinar una serie de comportamientos coherentes con esta estructura. Partiendo del estudio de

los perfiles de personalidad se pueden detectar distintos tipos de consumidores. (p.76).

Señalo Kotler & Keller (2012) se define que:

Las características personales influyen en la dirección del comprador que forma parte de la edad, la ocupación y nivel económico, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores personales.

## **Dimensión 2: Atención al cliente**

Según Paz (2005) se define que:

Tiene como importancia la subjetividad del cliente con la percepción del producto y el concepto de atención al cliente que el vendedor le brinda, lo que varía es el sector e incluso para cada empresa.

Kotler & Armstrong (2003) indica que:

Se quiere explicar la forma en que los estímulos se convierten en respuestas que sería primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda es el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

Según Kotler & Keller (2012) se indica que:

El poder de la marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a largo tiempo.

### **Indicador 2.1: Customer relationship management (CRM)**

Término que traducido al español es: Gestión de relaciones con clientes

Según García (2001):

CRM es una estrategia nueva de modelos de negocio que engloba a toda la organización de la empresa, al tratarse una aplicación o rediseño del negocio donde el cliente participa de forma directa con la empresa.

Según Kotler & Keller (2012) se define que:

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) se relaciona en forma directa con bases de datos es utilizados por empresas y proveedores de servicio acostumbrados a recopilar fácilmente muchos datos de sus clientes.

### **Indicador 2.2: Estimulo de compra**

Según Lerner, Arana & Reyes (2009) se indica que:

La acción de compra un producto es solo una etapa en un proceso que involucra una serie de sentimientos y acciones por parte del comprador. Se

utiliza el término de proceso porque se trata de un concepto dinámico en el cual se van sumando una serie de motivaciones y actitudes influenciadas por estímulos, experiencias referenciales, percepciones, circunstancias y la personalidad (p.87).

Según Kotler & Armstrong (2003):

En un estímulo directo de acuerdo a la fidelización del cliente, que se podría adquirir en forma eficaz de acuerdo a las promociones que brinda el vendedor hacia el comprador final.

#### **1.4 Formulación del Problema**

##### **Problema General**

¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017?

##### **Problemas Específicos**

- ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R. L, La Victoria, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la promoción y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017?

#### **1.5 Justificación del estudio**

##### **Teórica**

Las empresas y marcas existentes buscan cada día de posicionarse en la mente del consumidor o cliente, como indica Kotler & Armstrong (2012) un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (p. 224), se debe de tomar en cuenta la importancia de que el producto que el cliente busca satisfacer un deseo o una necesidad.

##### **Práctica**

La investigación genera gran aporte en el mundo laboral, la presente investigación ha sido realizada con la finalidad de que sea empleada como un instrumento para lograr identificar la relación que existe entre la marketing mix y



fidelización del cliente por medio de producto, precio, plaza, promoción con los factores influyentes y la atención al cliente.

### **Metodológica**

Mostrar la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la actualidad en la empresa Olehidrulica Giancarlo. En la investigación se utilizará métodos y procedimientos con la finalidad de obtener información de la relación de las variables. De nivel descriptivo correlacional ya que, Peñarrieta (2005) indican medir el grado de relación entre las dos variables.

### **Social**

En la investigación servirá como fuente de investigación para escuela de ciencias empresariales y servirá también como fuente de consulta para futuras investigaciones que se realicen sobre otras problemáticas de futuros estudios sobre el tema tratado. Se definen los aportes que el trabajo de tesis ofrece para la solución de las demandas de la sociedad, presentes y futuras.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

### **Hipótesis Específicos**

- Existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.
- Existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.
- Existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.
- Existe relación entre la promoción y fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

## **1.7 Objetivo**

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

### **Objetivo Específicos**

- Determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.
- Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.
- Determinar la relación entre plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.
- Determinar la relación la promoción y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

El método que se utilizará hipotético deductivo porque se está planteando hipótesis sobre acerca de posibles soluciones al problema planteado, como también se está empleando la matriz de operacionalización que se hablara de lo general a lo específico. Según Cegarra (2012): Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (p.82).

El enfoque será cuantitativo porque se medirá por la escala de Likert y a la vez se cuantificara los resultados. Según Galeano (2004) pretenden la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva (p.24). La investigación es de tipo básica Según Guadalupe (1987) tiene como propósito la aportación de elementos teóricos al conocimiento científico (p.37).

Así mismo es una Investigación Correlacional Según Peñarrieta (2005) tiene como propósito medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables. El propósito principal es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra variable relacionada (p.68).

Según Díaz (2009). El diseño metodológico que utilizaremos para esta investigación será no experimental de tipo transversal. Estos diseños se especializan en recolectar datos en un momento determinado (p.122).

### **2.2 Variables, operacionalización**

Según investigación se dividen en dos variables

#### **Variable 1: Marketing Mix**

##### **Definición Conceptual**

Según Kotler & Armstrong (2012):

El marketing mix es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor con el fin de tener interacción con los clientes mediante procedimientos.

##### **Definición Operacional**

Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En

desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

## **Variable 2: Fidelización del cliente**

### **Definición Conceptual**

Según Kotler & Keller (2012):

Es una sensación de satisfacción o de decepción como experiencia del producto con las expectativas que se imaginaba, si el cliente tiene como resultados bajos se podría decir que el cliente queda insatisfecho como también los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho de la empresa como del producto.

### **Definición Operacional**

Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: factores influyentes y atención al cliente y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de la variable marketing mix

| Variable             | Definición Operacional  | Dimensión | indicadores                    | Ítems | Escala de likert   | Nivel y Rango de dimensiones                            | Nivel y Rango de variables  |
|----------------------|---|-----------|--------------------------------|-------|--|---|---|
| <b>Marketing Mix</b> | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. | Producto  | Calidad de                     | p.1   | (5) Totalmente de acuerdo  | [4 – 9] Bajo<br>[10 – 15] Regular<br>[15 – 20] Alta     |   |
|                      |   |           | Producto                       | p.2   |  |   |   |
|                      |   |           | Características del Producto   | p.3   |  |   |   |
|                      |   |           |                                | p.4   |  |   |   |
|                      |   | Precio    | Estrategia de                  | p.5   | (4)De acuerdo<br>(3)Regularmente de acuerdo<br>(2)En desacuerdo<br>(1)Totalmente en desacuerdo | [4 – 9] Bajo<br>[10 – 15] Regular<br>[15 – 20] Alta     | [16 – 37] Deficiente<br>[38 – 59] Medianamente eficiente<br>[60 – 80] Eficiente |
|                      |   |           | Precio                         | p.6   |  |   |   |
|                      |   |           | Estrategia de                  | p.7   |  |   |   |
|                      |   |           | Ventas                         | p.8   |  |   |   |
|                      |   | Plaza     | Ambientación de Punto de Venta | p.9   |  | [4 – 9] Bajo<br>[10 – 15] Regular<br>[15 – 20] Alta     |   |
|                      |   |           |                                | p.10  |  |   |   |
|                      |   |           | Forma de Vender                | p.11  |  |   |   |
|                      |   |           |                                | p.12  |  |   |   |
|                      |   | Promoción | Publicidad                     | p.13  |  | [4 – 9] = Bajo<br>[10 – 15]= Regular<br>[15 – 20]= Alta |   |
|                      |   |           |                                | p.14  |  |   |   |
|                      |   |           | Promoción de                   | p.15  |  |   |   |
|                      |   |           | Ventas                         | p.16  |  |   |   |

Nota: Tomado de Marketing por Kotler, P. & Armstrong, G. (2012.)

Tabla 2: *Matriz de Operacionalización de la variable fidelización del cliente.*

| Variable                        | Definición Operacional  | Dimensiones         | Indicadores            | Ítems | Escala de likert  | Nivel y Rango de dimensiones                         | Nivel y Rango de variables                            |
|---------------------------------|---|---------------------|------------------------|-------|---|--|---|
| <b>Fidelización del cliente</b> | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: factores influyentes y atención al cliente y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. | Factor Influyentes  | Factor Social          | p.1   | (5) Totalmente De Acuerdo<br>(4) De Acuerdo<br>(3) Regularmente De Acuerdo<br>(2) En Desacuerdo<br>(1) Totalmente En Desacuerdo | [5 – 11] Bajo<br>[12 – 18] Regular<br>[19 – 25] Alto | [10 – 23] Baja<br>[24 – 37] Regular<br>[38 – 50] Alta |
|                                 |   |                     |                        | p.2   |   |  |   |
|                                 |   |                     |                        | p.3   |   |  |   |
|                                 |   |                     | Factor Personal        | p.4   |   |  |   |
|                                 |   |                     |                        | p.5   |   |  |   |
|                                 |   | Atención al Cliente | CRM                    | p.6   |   | [5 – 11] Bajo<br>[12 – 18] Regular<br>[19 – 25] Alto |   |
|                                 |   |                     |                        | p.7   |   |  |   |
|                                 |   |                     | Estimulación de Compra | p.8   |   |  |   |
|                                 |   |                     |                        | p.9   |   |  |   |
|                                 |   |                     |                        | p.10  |   |  |   |

*Nota:* Tomado de Dirección de marketing por Kotler, P. & Keller, K. (2012).

## **2.3 Población y muestra**

### **Población**

Está conformado por 30 clientes corporativos de la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L ,los clientes seleccionado fue por su constante consumo que es de 1 a 3 veces al mes, con finalidad de ver observar los resultados de dichas variable 1 marketing mix y variable 2 fidelización del cliente. Según Sánchez & Reyes (2006) Una población comprende a todos los miembros de cualquier clase bien definida de personas (p.143).

Para la investigación se efectuará un censo. Según Malhotra (2008, p.335) un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población, es decir se seleccionara toda la población objetiva, no es necesaria ponderación alguna y tampoco en los diseños. La muestra estará conformado por 30 clientes corporativos de la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

La técnica que se utilizará será encuesta que se aplicara a los clientes corporativos que su consumo es constantes hacia la empresa Según Fernández (2004) la técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria (p.99).

### **Instrumento**

El instrumento de recolección será cuestionario, para cada variable que el resultado de dicho instrumento mostrará la confiabilidad de los encuestados que se vera la posible relación de las variables. El resultado del cuestionario estará en la escala de Likert. Según García (2004) un cuestionario sigue un patrón uniforme, que permite obtener y catalogar las respuestas, lo que favorece su contabilidad y la comprobación de los resultados (p.30).

### **Validez**

La validez del instrumento estará evaluado por tres expertos de marketing y dos metodólogos, donde evaluaron el marco teórico ya que ello parte las dimensiones e indicadores.

Tabla 3

*Validación de expertos.*

| Expertos     | Nombre y Apellido                 | Promedio de valoración | Aplicable    |
|--------------|-----------------------------------|------------------------|--------------|
| Experto 1    | MBA. Shelby Hubert Ramos Serrano. | 81%                    | Es aplicable |
| Experto 2    | Mg. Elva Sandoval Gómez           | 81 %                   | Es aplicable |
| Experto 3    | MBA. Jorge Smith Vignolo          | 70 %                   | Es aplicable |
| Metodólogo 1 | Mg.Percy Carbajal Quispe          | 80 %                   | Es aplicable |
| Metodólogo 2 | Mg. Augusto Cesar Mescua Figueroa | 75%                    | Es aplicable |

*Nota:* Tomado de ficha de validación de expertos.

**Confiabilidad:**

Saber si el cuestionario va a recolectar datos precisos y claros para dicha investigación, el Alfa de Cronbach, puede considerarse como un coeficiente de correlación. Una interpretación de los resultados que indicara que son diferentes ítems de una escala (Molina, Martínez & Ares, 2008).

A continuación se mostrara el cuadro:

Tabla 4

*Rango de Niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

| Muy baja   | Baja        | Moderada    | Alta        | Muy alta                             |
|--|-------------|-------------|-------------|--------------------------------------|
| 0.00 – 0.20  | 0.20 - 0.40 | 0.40 - 0.60 | 0.60 - 0.80 | 0.80 - 1.00                          |
| 0% de confiabilidad en la medición (está contaminada de error) |             |             |             | 100% de confiabilidad (no hay error) |

*Nota:* Hernandez, Fernandez & Baptista (2010)

**Prueba piloto**

El instrumento se utilizara para recolectar información para el trabajo y si es confiable. Se realizara una prueba piloto que consta de 10 clientes corporativos que contengan características similares a los 30 clientes corporativos en la empresa Dominio Tools que a su vez se resolverá la confiabilidad de Alfa de Cronbach.



### Variables 1: Marketing Mix

Alfa de Cronbach

Tabla 5

*Cuadro de fiabilidad variable Marketing Mix*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| 0,889                      | 16             |

*Nota:* Tomado de SPSS 24

#### Interpretación de confiabilidad

Según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,889 lo cual nos indica que es una confiabilidad muy alta y se puede utilizar el instrumento.

### Variables 2: Fidelización del Cliente

Alfa de Cronbach

Tabla 6

*Cuadro de fiabilidad variable Fidelización de Cliente*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| 0,889                      | 10             |

*Nota:* Tomado de SPSS 24

#### Interpretación de confiabilidad

Según el Alfa de Cronbach el resultado es de 0,889 lo cual nos indica que es una confiabilidad muy alta y se puede utilizar el instrumento.

### 2.5 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el análisis descriptivo e inferencial, donde permitirá observar el comportamiento del tamaño de censo, mediante el programa SPSS estadística, el cual se procesó los resultados de la encuesta realizada para esta investigación.

Se utilizó el programa SPSS 22 para la parte estadístico informático que será utilizado para obtener datos exactos y aplicados. Con el programa SPSS 22 se podrá interpretar cada cuestionario tomado por los encuestados, para así

poder saber la confiabilidad de las variables y poder demostrar lo que el marketing mix tiene relación con la fidelización al cliente.

### **2.6 Aspecto Éticos**

La presente investigación fue original y de elaboración propia, con resultados claros y la confiabilidad de los datos arrojados en esta investigación, para que los usuarios o alumnos que presenten interés en este proyecto puedan obtenerlo y hacer un buen uso de ello.

No habrá cambio ni alteraciones de las variables con referencia a los datos obtenidos como también no se mostrará los nombres de los encuestados, el marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente y no habrá modificación de las variables.

### III. RESULTADOS

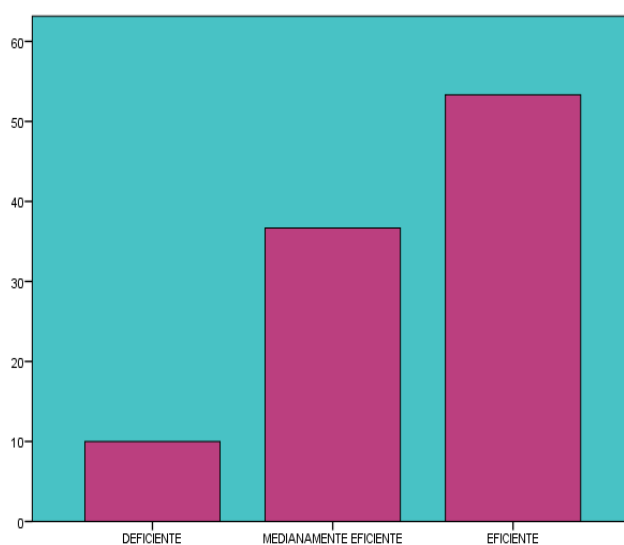
Según Córdova (2003) la estadística descriptiva, al conjunto de métodos estadísticos que se relacionan con el resumen y descripción de los datos, como tablas, gráficas, y el análisis mediante algunos cálculos (p.4). Mediante las encuestas realizadas, se quiere argumentar de acuerdo al baremo y servirá de insumo para la tabla de contingencia y responder los objetivos generales y específicos en la relación entre la marketing mix y la fidelización del cliente.

Tabla 7

*Cuadro de estadística descriptiva de la variable1 Marketing Mix*

|        |                        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | DEFICIENTE             | 3          | 10,0       | 10,0              | 10,0                 |
|        | MEDIANAMENTE EFICIENTE | 11         | 36,7       | 36,7              | 46,7                 |
|        | EFICIENTE              | 16         | 53,3       | 53,3              | 100,0                |
|        | Total                  | 30         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 1. Gráfico de barras Marketing Mix en la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L.*

*Tomado de los resultados del SPSS22*

#### Interpretación

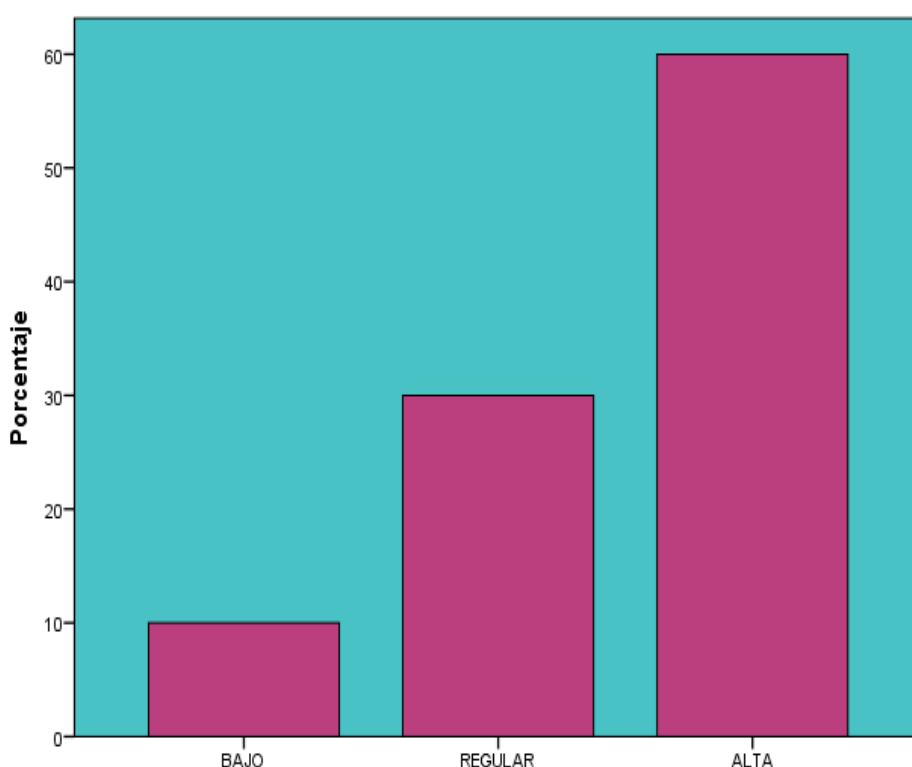
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 53.3% determina que el Marketing Mix es eficiente, por otra parte el % 36.7 indica que es medianamente eficiente y solo el 10% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que Marketing Mix de la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L es favorable.

Tabla N 8

*Cuadro de estadística descriptiva de la variable2 Fidelización de clientes*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO    | 3          | 10,0       | 10,0                 | 10,0                    |
|        | REGULAR | 9          | 30,0       | 30,0                 | 40,0                    |
|        | ALTA    | 18         | 60,0       | 60,0                 | 100,0                   |
|        | Total   | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 2.* Gráfico de barras Fidelización de Clientes en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L.

Tomado de los resultados del SPSS22

### **Interpretación**

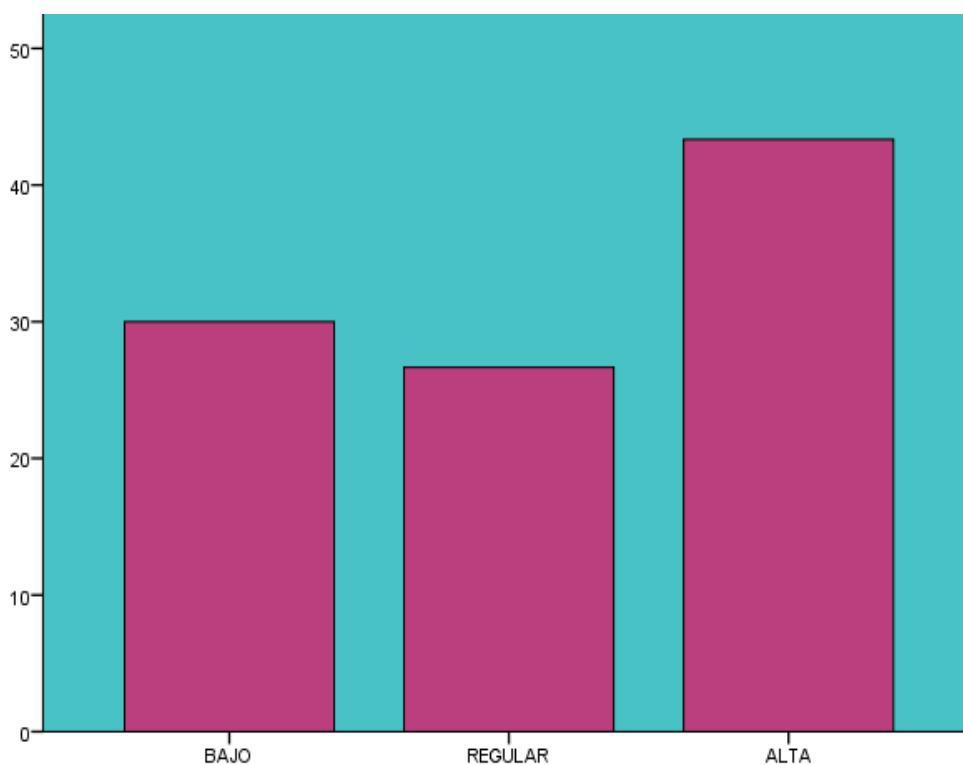
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 60% determina que la Fidelización de Clientes es alta, por otra parte el 30% indica que es regular y solo el 10% indicó que es bajo, por lo que se concluye que la Fidelización del Cliente de la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L., es favorable.

Tabla N 9

*Cuadro de estadística descriptiva dimensión 1 de la variable 1 Producto.*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO    | 9          | 30,0       | 30,0                 | 30,0                    |
|        | REGULAR | 8          | 26,7       | 26,7                 | 56,7                    |
|        | ALTA    | 13         | 43,3       | 43,3                 | 100,0                   |
|        | Total   | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 3.* Gráfico de barras Dimensión1 Variable 1 Producto en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L.

Tomado de los resultados del SPSS22

### **Interpretación**

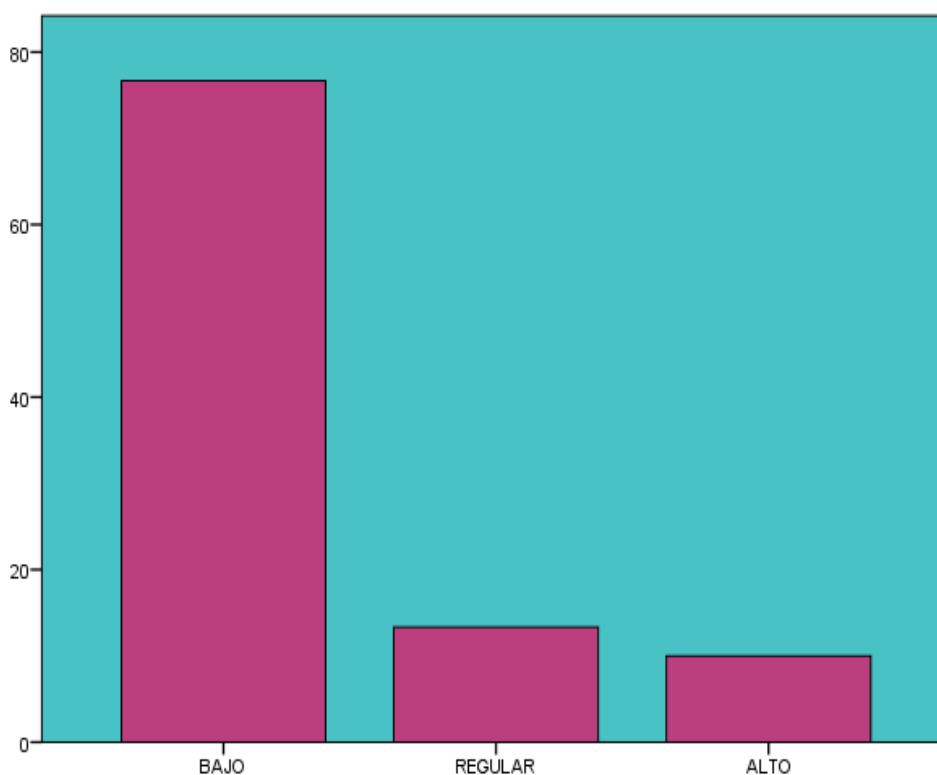
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 43.3 % determinó que el producto es alta, por otra parte el 26.7% indica que es regular y solo el 30% indicó que es deficiente, por lo que se concluye que la atención al cliente de la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L., es favorable.

Tabla N 10

*Cuadro de estadística descriptiva dimensión2 de la variable 1 Precio.*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO    | 23         | 76,7       | 76,7                 | 76,7                    |
|        | REGULAR | 4          | 13,3       | 13,3                 | 90,0                    |
|        | ALTO    | 3          | 10,0       | 10,0                 | 100,0                   |
|        | Total   | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 4.* Gráfico de barras dimensión 2 Variable 1 Precio en la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L.

Tomado de los resultados del SPSS2

### **Interpretación**

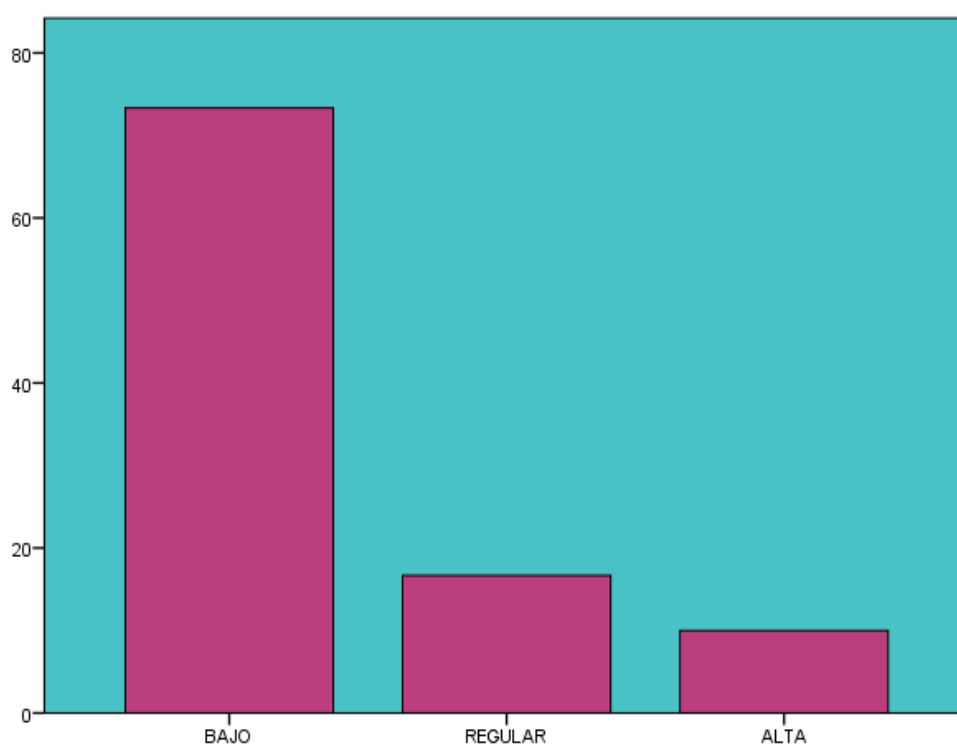
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 10% determina qué precio es alto, por otra parte el 13.3% indica que es regular y solo el 76.7% indicó que es bajo, por lo que se concluye que el precio en la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L, es bajo.

Tabla N 11

*Cuadro de estadística descriptiva dimensión 3 de la variable 1 Plaza.*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO    | 22         | 73,3       | 73,3                 | 73,3                    |
|        | REGULAR | 5          | 16,7       | 16,7                 | 90,0                    |
|        | ALTA    | 3          | 10,0       | 10,0                 | 100,0                   |
|        | Total   | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 5. Gráfico de barras dimensión 3 Variable 1 Plaza en la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L.*

Tomado de los resultados del SPSS2

### **Interpretación**

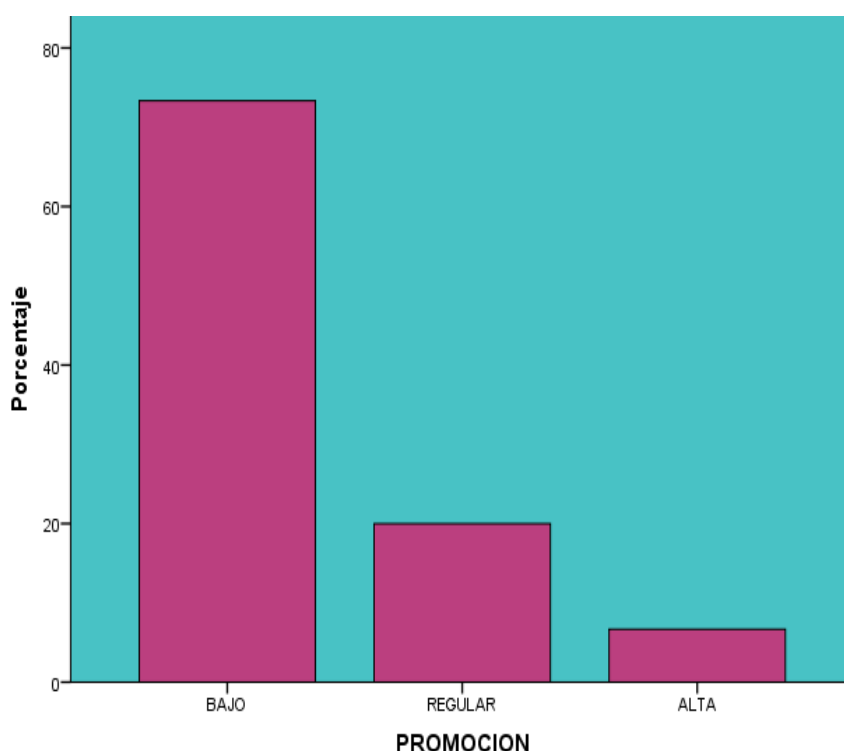
Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 10 % determina que la plaza es alta, por otra parte el 16.7% indica que es regular y solo el 73.3% indico que es bajo, por lo que se concluye que la plaza en la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L, es bajo.

Tabla N 12

*Cuadro de estadística descriptiva dimensión4 de la variable 1 Promoción.*

|        |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO    | 22         | 73,3       | 73,3                 | 73,3                    |
|        | REGULAR | 6          | 20,0       | 20,0                 | 93,3                    |
|        | ALTA    | 2          | 6,7        | 6,7                  | 100,0                   |
|        | Total   | 30         | 100,0      | 100,0                |                         |

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22



*Figura 6.* Gráfico de barras dimensión 4 Variable 1 Promoción en la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L.

Tomado de los resultados del SPSS2

### **Interpretación**

Dentro de los encuestados, se obtuvo que el 6.7 % determina que es alta, por otra parte el 20% indica que es regular y solo el 73.3% indico que es bajo, por lo que se concluye que la promoción en la empresa Olehidraulica Giancarlo E.I.R.L, es bajo.



## DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS

### Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla N 13

Tabla de contingencia Marketing Mix y Fidelización del cliente.

|               |                        |             | MARKETING MIX-<br>FIDELIZACION DEL CLIENTE |         |       | Total  |
|---------------|------------------------|-------------|--|---------|-------|--------|
|               |                        |             | BAJO                                       | REGULAR | ALTA  |        |
| MARKETING MIX | DEFICIENTE             | Recuento    | 3  | 0       | 0     | 3      |
|               |                        | % del total | 10,0%                                      | 0,0%    | 0,0%  | 10,0%  |
|               | MEDIANAMENTE EFICIENTE | Recuento    | 0  | 9       | 2     | 11     |
|               |                        | % del total | 0,0%                                       | 30,0%   | 6,7%  | 36,7%  |
|               | EFICIENTE              | Recuento    | 0  | 0       | 16    | 16     |
|               |                        | % del total | 0,0%                                       | 0,0%    | 53,3% | 53,3%  |
|               | Total                  | Recuento    | 3  | 9       | 18    | 30     |
|               |                        | % del total | 10,0%                                      | 30,0%   | 60,0% | 100,0% |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

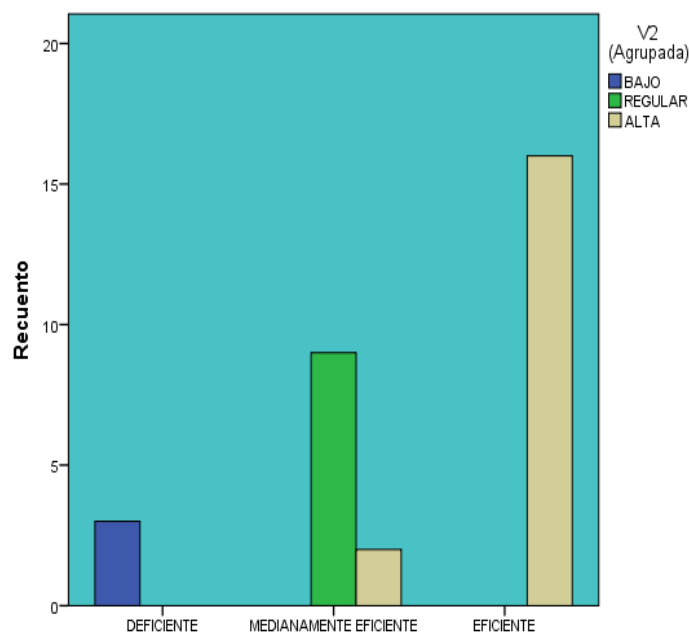


Figura 7. Gráfico de Barras de Marketing Mix y Fidelización del Cliente

Tomado de los resultados del SPSS2.

### Interpretación

En el grafico podemos inferir que el marketing mix es eficiente con un 60%, medianamente eficiente con un 30% y deficiente con 10%, en relación con el fidelización del cliente encontramos que es alta con un 53.3%, regular con un 36.7% y bajo con 10%.

### Objetivo específico 1

Determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla N 14

Tabla de contingencia Fidelización del cliente y el producto.

|                             |             |             | PRODUCTO |         |        | Total |
|-----------------------------|-------------|-------------|----------|---------|--------|-------|
|                             |             |             | BAJO     | REGULAR | ALTA   |       |
| FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE | BAJO        | Recuento    | 3        | 0       | 0      | 3     |
|                             |             | % del total | 10,0%    | 0,0%    | 0,0%   | 10,0% |
|                             | REGULAR     | Recuento    | 6        | 3       | 0      | 9     |
|                             |             | % del total | 20,0%    | 10,0%   | 0,0%   | 30,0% |
|                             | ALTA        | Recuento    | 0        | 5       | 13     | 18    |
|                             |             | % del total | 0,0%     | 16,7%   | 43,3%  | 60,0% |
| Total                       | Recuento    | 9           | 8        | 13      | 30     |       |
|                             | % del total | 30,0%       | 26,7%    | 43,3%   | 100,0% |       |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

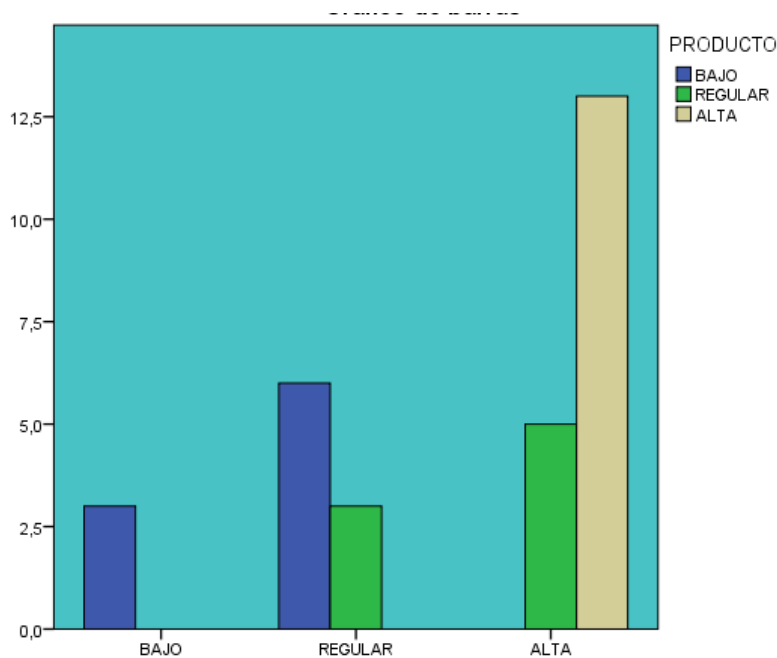


Figura 8. Gráfico de Barras de Fidelización del cliente y el producto.

Tomado de los resultados del SPSS2

### Interpretación

En el grafico podemos inferir que la fidelización del cliente es alta con un 43.3%, regular con un 26.7% y bajo con 30%, en relación con el producto encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

## Objetivo específico 2

Determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla N 15

Tabla de contingencia Fidelización del cliente y el precio.

|                          |         |             | PRECIO |         |       | Total   |
|--------------------------|---------|-------------|--------|---------|-------|---------|
|                          |         |             | BAJO   | REGULAR | ALTO  |         |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | BAJO    | Recuento    | 3      | 0       | 0     | 3       |
|                          |         | % del total | 10,0%  | 0,0%    | 0,0%  | 10,0 %  |
|                          | REGULAR | Recuento    | 9      | 0       | 0     | 9       |
|                          |         | % del total | 30,0%  | 0,0%    | 0,0%  | 30,0 %  |
|                          | ALTA    | Recuento    | 11     | 4       | 3     | 18      |
|                          |         | % del total | 36,7%  | 13,3%   | 10,0% | 60,0 %  |
|                          | Total   | Recuento    | 23     | 4       | 3     | 30      |
|                          |         | % del total | 76,7%  | 13,3%   | 10,0% | 100,0 % |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

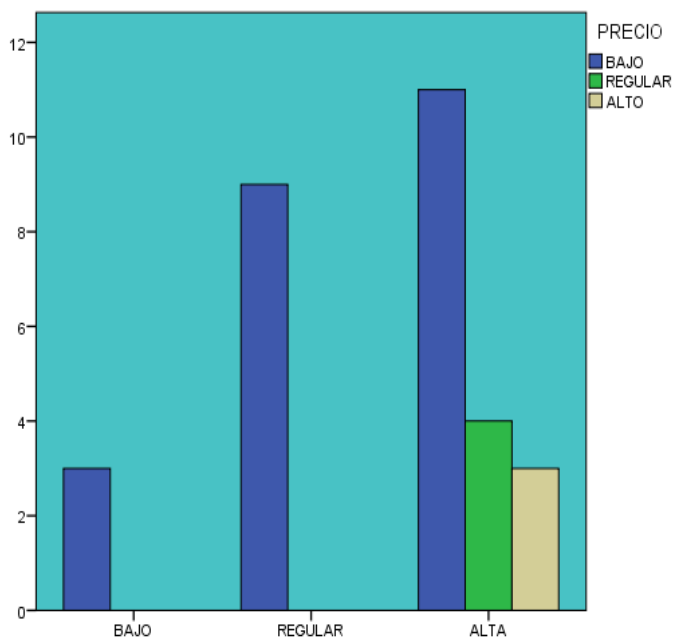


Figura 9. Gráfico de Barras de Fidelización del cliente y el precio.

Tomado de los resultados del SPSS2

### Interpretación

En el grafico podemos inferir que la fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 13.3% y bajo con 76.7%, en relación con el precio encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

### Objetivo específico 3

Determinar la relación entre plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla N 16

Tabla de contingencia Fidelización del cliente y la plaza.

|                             |         |             | PLAZA |         |        | Total |
|-----------------------------|---------|-------------|-------|---------|--------|-------|
|                             |         |             | BAJO  | REGULAR | ALTA   |       |
| FIDELIZACION DEL<br>CLIENTE | BAJO    | Recuento    | 3     | 0       | 0      | 3     |
|                             |         | % del total | 10,0% | 0,0%    | 0,0%   | 10,0% |
|                             | REGULAR | Recuento    | 9     | 0       | 0      | 9     |
|                             |         | % del total | 30,0% | 0,0%    | 0,0%   | 30,0% |
|                             | ALTA    | Recuento    | 10    | 5       | 3      | 18    |
|                             |         | % del total | 33,3% | 16,7%   | 10,0%  | 60,0% |
|                             |         |             |       |         |        | %     |
|                             | Total   | Recuento    | 22    | 5       | 3      | 30    |
| % del total                 |         | 73,3%       | 16,7% | 10,0%   | 100,0% |       |
|                             |         |             |       |         | %      |       |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

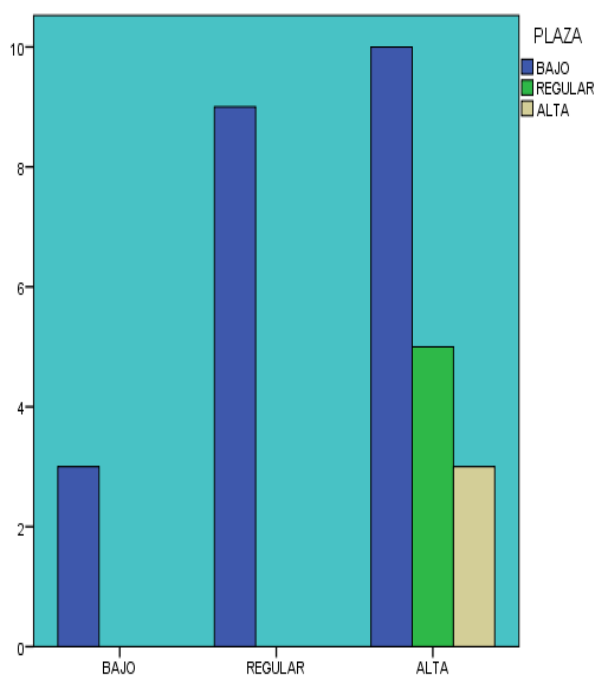


Figura 10. Gráfico de Barras de Fidelización del cliente y la plaza.

Tomado de los resultados del SPSS2

### Interpretación

En el grafico podemos inferir que la fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 16.7% y bajo con 73.3%, en relación con la plaza, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

#### Objetivo específico 4

Determinar la relación la promoción y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla N 17

Tabla de contingencia Fidelización del cliente y promoción.

|                          |         |             | PROMOCION |         |      | Total  |
|--------------------------|---------|-------------|-----------|---------|------|--------|
|                          |         |             | BAJO      | REGULAR | ALTA |        |
| FIDELIZACION DEL CLIENTE | BAJO    | Recuento    | 3         | 0       | 0    | 3      |
|                          |         | % del total | 10,0%     | 0,0%    | 0,0% | 10,0%  |
|                          | REGULAR | Recuento    | 9         | 0       | 0    | 9      |
|                          |         | % del total | 30,0%     | 0,0%    | 0,0% | 30,0%  |
|                          | ALTA    | Recuento    | 10        | 6       | 2    | 18     |
|                          |         | % del total | 33,3%     | 20,0%   | 6,7% | 60,0%  |
|                          | Total   | Recuento    | 22        | 6       | 2    | 30     |
|                          |         | % del total | 73,3%     | 20,0%   | 6,7% | 100,0% |

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

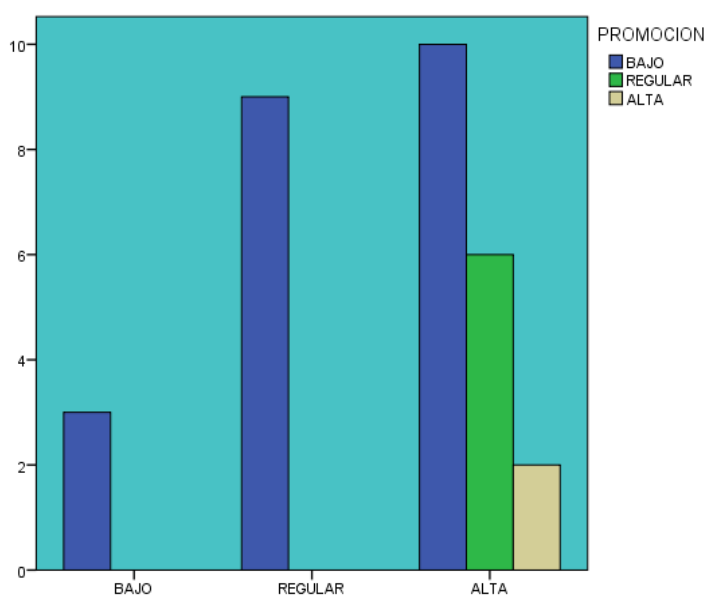


Figura 11 Gráfico de Barras de Fidelización del cliente y promoción.

Tomado de los resultados del SPSS2.

#### Interpretación

En el grafico podemos inferir que la fidelización del cliente es alta con un 6.7%, regular con un 20% y bajo con 73.3%, en relación con la promoción, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

## ESTADISTICA INFERENCIAL

La estadística inferencial trata de la elaboración de conclusiones para una población, partiendo de los resultados de una muestra y el del grado de fiabilidad de las conclusiones, como también consta de ver que prueba de normalidad se utilizará si es paramétrica o no paramétrica para poder responder las hipótesis planteadas de acuerdo a la investigación.

Prueba de normalidad

Según Balluerka, Vergara & Arnau (2008):

Kolmogorov-Smirnov cuando tenemos más de 50 sujetos y la prueba Shapiro-Wilk cuando el tamaño de la muestra es igual o menor a 50 unidades (p.46).

HE: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

Donde el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig. <0.05, Donde se rechaza la H0

Sig. >0.05, Donde se acepta la H1

Tabla N 18

Tabla de Prueba de normalidad.

| Shapiro-Wilk                |      |    |      |
|-----------------------------|------|----|------|
| PRODUCTO                    | ,770 | 30 | ,000 |
| PRECIO                      | ,553 | 30 | ,000 |
| PLAZA                       | ,592 | 30 | ,000 |
| PROMOCION                   | ,595 | 30 | ,000 |
| MARKETING MIX               | ,916 | 30 | ,021 |
| FIDELIZACION DEL<br>CLIENTE | ,938 | 30 | ,079 |

### Prueba de hipótesis general

**HE:** El marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

**H1:** El marketing mix no se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla 19

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing mix y la fidelización del cliente.

|                    |                             | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE   | MARKETING<br>MIX |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------|
| Rho de<br>Spearman | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE | Coeficiente de<br>correlación | 1,000            |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | ,000             |
|                    |                             | N                             | 30               |
|                    | MARKETING<br>MIX            | Coeficiente de<br>correlación | ,904**           |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | ,000             |
|                    |                             | N                             | 30               |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación

Como el p valor (sig= 0.000) es menor a 0.05 existe correlación positiva perfecta por un coeficiente de correlación de ,904; entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

### Prueba de hipótesis específica 1

**HE:** Existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

**H1:** No existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla 20

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelización del cliente y la dimensión producto.

|                    |                             | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE   | PRODUCTO |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------|
| Rho de<br>Spearman | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE | Coeficiente de<br>correlación | 1,000    |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | ,927**   |
|                    |                             | N                             | 30       |
|                    | PRODUCTO                    | Coeficiente de<br>correlación | ,927**   |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | 1,000    |
|                    |                             | N                             | 30       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación

Como el p valor (sig= 0.000) es menor a 0.05 existe correlación positiva perfecta por un coeficiente de correlación de ,927; entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que si existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.



## Prueba de hipótesis específica 2

**HE:** Existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

**H1:** No existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla 21

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelización del cliente y la dimensión precio.

|                    |                             | IDELIZACION DEL<br>CLIENTE    | PRECIO |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de<br>Spearman | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE | Coeficiente de<br>correlación | 1,000  |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | ,737** |
|                    |                             | N                             | ,000   |
|                    | PRECIO                      | Coeficiente de<br>correlación | 30     |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | ,737** |
|                    |                             | N                             | ,000   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

## Interpretación

Como el p valor (sig= 0.000) es menor a 0.05 existe correlación positiva perfecta por un coeficiente de correlación de ,737; entonces se rechaza la hipótesis nula, se concluye que si existe relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

### Prueba de hipótesis específica 3

**HE:** Existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

**H1:** No existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla 22

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelización del cliente y la dimensión plaza.

|                    |                             | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE   | PLAZA  |
|--------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de<br>Spearman | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE | Coeficiente de<br>correlación | 1,000  |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | ,777** |
|                    |                             | N                             | 30     |
|                    | PLAZA                       | Coeficiente de<br>correlación | ,777** |
|                    |                             | Sig. (bilateral)              | 1,000  |
|                    |                             | N                             | 30     |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación

Como el p valor (sig= 0.000) es menor a 0.05 existe correlación positiva perfecta por un coeficiente de correlación de ,777; entonces se rechaza la hipótesis nula, se concluye que si existe relación entre la plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**HE:** Existe relación entre la promoción y fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

**H1:** No existe relación entre la promoción y fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

Tabla 23

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la variable fidelización del cliente y la dimensión promoción.

|                    |                             | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE      | PROMOCION |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------|
| Rho de<br>Spearman | FIDELIZACION<br>DEL CLIENTE | Coeficiente<br>de<br>correlación | 1,000     |
|                    |                             | Sig.<br>(bilateral)              | ,775**    |
|                    |                             | N                                | 30        |
|                    | PROMOCION                   | Coeficiente<br>de<br>correlación | ,775**    |
|                    |                             | Sig.<br>(bilateral)              | 1,000     |
|                    |                             | N                                | 30        |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Tomado de los resultados del SPSS22

#### Interpretación

Como el p valor (sig= 0.000) es menor a 0.05 existe correlación positiva perfecta por un coeficiente de correlación de ,775; entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que si existe relación entre la promoción y fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017.

#### IV. DISCUSIÓN

Con los hallazgos obtenidos de la primera variable: marketing mix menciona que tiene un 53.3 % es eficiente y con un crecimiento favorable, se puede decir que de acuerdo Aguilera, Gálvez & Hernández (2015) Los resultados muestran que el Marketing Mix correlación positiva perfecta que significativa para la competitividad de la Pyme manufacturera, por lo cual se debe de resaltar la importancia de implementar las 4P, siendo el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción para tener una mayor competitividad en el Desempeño Financiero, Costos de Producción y en la tecnología. Como menciona Kotler & Armstrong (2012) el marketing mix es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.

Con respecto con mi segunda variable: fidelización del cliente menciona que tiene un 60% es eficiente y con un crecimiento favorable, se puede decir que de acuerdo Cajo & Tineo (2016) los resultados muestran que la correlación entre las variables marketing online y fidelización del cliente de la empresa Corporación Kyosan EIRL existe una correlación positiva considerable. Como menciona Kotler & Keller (2012) la fidelización del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Con respecto a la dimensión Producto menciona que tiene un 43.3% es eficiente y con un crecimiento favorable, se puede decir que de acuerdo a Zavaleta (2017) se observó que la aplicación de las estrategias de producto por sí sola no influye positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas. Con respecto a los resultados obtenidos en el producto es alto con un 43.3 % con un crecimiento favorable. Como menciona Kotler & Armstrong (2012) un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares.

Se determinó que una de las causas de no poder fidelizar al cliente con respecto al precio que ofrece la empresa ya que un 10% se encuentra indeciso (alto). Otra causa seria el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 73.3 % bajo. Hay similitud con la investigación realizada por López (2014) determinó que una de las principales causas del abandono de clientes es por los precios que ofrece la empresa actualmente ya que un 29 % se encuentra indeciso, lo que indica que la competencia puede estar ofreciendo mejores precios. Otra causa seria el no tener una rápida respuesta a las dudas o consultas a los clientes ya que un 29% sigue indeciso, lo que haría que puedan tomar la decisión de prescindir de los servicios. Como menciona Kotler & Armstrong (2012) el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades; todos los otros elementos en costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios se pueden modificar con rapidez.

Con respecto a la dimensión Plaza se determina que no hay ninguna correlación por el nivel bajo con un 10% del total de los clientes corporativos encuestados, que eso quiere decir que se debe de observar que está fallando dentro de la empresa. Estos resultados no coinciden a los de Chero (2015) Con respecto a la forma como la empresa llega a sus clientes en la venta de sus productos se enteró de los productos, el 70% indica que recibió la visita de un agente vendedor, en tanto que una cifra reducida, 16.7% y 11. 7%, se enteró por la televisión o por la radio respectivamente. En la investigación se aprecia esta relación con las diferentes estrategias analizadas como son: la estrategia de fijación de precios, canales de distribución y por último que estrategias de comunicación. Como menciona Kotler & Armstrong (2003) la plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores.

Con respecto a la dimensión Promoción se determina que no hay ninguna correlación por el nivel es bajo con un 6.7% del total de los clientes corporativos encuestados, que eso quiere decir que se debe de observar que está fallando dentro de la empresa. Estos resultados coinciden a los de Altamira & Tirado (2013) Se puede observar que el 54% de los encuestados acotaron estar en

desacuerdo con respecto a la publicidad y promoción aplicada para Glup!, mientras que un 26% se encuentra totalmente desacuerdo con la misma, dejando una pequeña brecha para un 20% que cree estar totalmente de acuerdo con los medios publicitarios tomados por Glup!. Lo que nos indica el bajo nivel de publicidad y promoción que posee la marca. Como menciona Kotler & Armstrong (2003) la promoción es una herramienta que emplea para apoyar la publicidad y ventas personales con el fin que resulte mucho más efectiva.

## V. CONCLUSIONES

En la investigación el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, se llegaron a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se concluye determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del marketing mix en relación a la fidelización del cliente. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que el marketing mix es eficiente con un 60%, medianamente eficiente con un 30% y deficiente con 10%, en relación con el fidelización del cliente encontramos que es eficiente con un 53.3%, medianamente eficiente con un 36.7% y deficiente con 10%.

**Segunda:** Se concluye determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación con el producto. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 43.3%, regular con un 26.7% y bajo con 30%, en relación con el producto encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

**Tercera:** Se concluye determinar la relación entre el precio y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017., debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación con el precio. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 13.3% y bajo con 76.7%, en relación con el precio encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

**Cuarta:** Se concluye Determinar la relación entre plaza y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación con la plaza. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 10%, regular con un 16.7% y bajo con 73.3%, en relación con la plaza, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.

**Quinta:** Se concluye determinar la relación la promoción y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017, debido a que se utilizará de manera adecuada la elaboración del fidelización del cliente en relación con la promoción. Según los porcentajes obtenidos nos muestra que la fidelización del cliente es alta con un 6.7%, regular con un 20% y bajo con 73.3%, en relación con la promoción, encontramos que es alta con un 60%, regular con un 30% y bajo con 10%.



## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** El marketing mix tiene una relación positiva con la fidelización del cliente porque se obtuvo un 60% y 53.3%, es considerado eficiente. Se sugiere seguir desarrollando la satisfacción que es con los clientes, a la vez se debe de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Se sugiere también en la fidelización del cliente que se debe establecer un vínculo más duradero con los clientes por que sería una ganancia asegurada y a la vez un cliente más fiel para la empresa.

**Segunda:** En la empresa Oleohidraulica Giancarlo se preocupa por la fidelización del cliente en relación con el producto porque es considerada eficiente con un 43.3% y 60% de acuerdo a los encuestados. Se sugiere que el producto cumpla con características como: tamaño, duración y beneficios que el cliente desea adquirir en el producto, a la vez se puede seguir agregando un valor agregado como garantías, servicios adicionales y empaques.

**Tercera:** En la empresa Oleohidraulica Giancarlo se obtuvo un porcentaje de fidelización del cliente con un 10% en relación con el precio 60%, se sugiere que se debe de desarrollar bien el costo total que el producto representa para el cliente incluyendo garantías y descuentos, como también se debe realizar estrategias adecuadas de acuerdo al cada producto, es importante comparar el precio con el de la competencia para ver la diferencia de precio y de características del producto.

**Cuarta:** En la empresa Oleohidraulica Giancarlo se obtuvo un porcentaje de fidelización del cliente con un 10% en relación con la plaza 60%, se sugiere que se debe de plantear posibles canales de distribución a mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que se ofrece, mayor cantidad de ventas.

**Quinta:** En la empresa Oleohidraulica Giancarlo se obtuvo un porcentaje de fidelización del cliente con un 6.7% en relación con la promoción con un 60%, se sugiere que se implemente publicidad, promoción de ventas, medios como internet que se encargara transmitir a la gente por parte de la empresa, como también la publicidad ayudará a conocer el producto mediante la promoción que facilitará en el proceso de venta.

## VII. REFERENCIA

- Aguilera, L. & Gálvez, M. & Hernández, O. (2015). *La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la Pyme Manufacturera de Aguascalientes*. México. Recuperado de: [goo.gl/vKUjSE](http://goo.gl/vKUjSE).
- Aguilera, L, Gálvez, M & Hernández, O (2015) tesis titulada: La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la Pyme Manufacturera De Aguascalientes. Recuperado de: [goo.gl/FZ9ASf](http://goo.gl/FZ9ASf).
- Altamira y Tirado (2013) tesis titulada: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup. Tesis para optar el título de Licenciados en Mercadeo, Carabobo, Venezuela. Recuperado de: [goo.gl/aWCAya](http://goo.gl/aWCAya).
- American Psychological Association. (2010). Publication Manual of the American Psychological Association. (6 .ed). Washington: Copyright.
- Balluerka, N., Vergara, A. & Arnau, J (2008). *Diseños de investigación experimental en psicología: modelos y análisis de datos mediante el SPSS 10.0*. Madrid: Prentice Hall.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas*. España: Pined in Spain Editorial.
- Cajo & Tineo (2016) tesis titulada: Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación Kyosan Eirl -2016. Recuperado de: [goo.gl/jLwKZP](http://goo.gl/jLwKZP).
- Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santo.
- Córdova, M. (2003). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. 5° edición. Granica S.A. Argentina.
- Chero, M. (2015) tesis titulada: *Análisis del Marketing Operativo de la Empresa Ajinomoto Agencia Piura 2015* de la Universidad Nacional de Piura Facultad de Ciencias Administrativas. Piura- Perú. Recuperado de: [goo.gl/PF4AgX](http://goo.gl/PF4AgX).
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de salud*. Chile: Rill Universidad Fines Terrae.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica S.A.

- Fernández, A (2004). *Investigación y técnicas de mercados*. Editorial: ESIC. Madrid.
- Guadalupe, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: editorial Progreso. Módulos de aprendizaje. España: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- García, V. & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing, decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: El ciervo 96 S.A.
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limussa
- Gunthher, H. & García, S. (2004). *Estrategia de Marketing International*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de investigación*. (5°. ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kumar, A. & Srivastava, M. (2014): *Customer loyalty: concept, context and character*. New Delhi, India: McGraw Hill Education.
- Kotler, P. & Armstrong (2012). *Marketing*. (10°.ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14°. ed.). México: Pearson Educación.
- Kumar, A. (2010). *Marketing of hospitality and tourism services*. New Delhi, India: Tata McGraw Hill Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 °.ed.). Madrid: Pertince Hall.
- Koenes, A. (2004). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa Promoción de Venta*. Madrid: Edición Mapcal.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6°. ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education.

- López, L. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes En La Empresa Jf Corredores De Seguros* de la Universidad Nacional Tecnológica De Lima Sur. Recuperado de: [goo.gl/5VxUKt](http://goo.gl/5VxUKt).
- Lerner, M., Arana, A. & Reyes, C. (2009). *Marketing*. Perú: Universidad del Pacifico.
- López, B. & Ruiz, P. (2001): *La esencia del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mendoza, M. (2017). *El Comercio*. Recuperado de: [goo.gl/op8Rny](http://goo.gl/op8Rny).
- Molina, X, Martínez, T. & Ares, A. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. España: Edición Rubes.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5 ° .ed.). México: Edición Pearson Educación.
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Madrid: Editorial CINCA.
- Paz, R. (2005): *Atención al Cliente: Guía Práctica de Técnicas y estrategias*. España: Ediciones Ideas Propias.
- Peñarrieta, M. (2005). *Módulo de aprendizaje*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Rosa, I, Rondan, F. Diez de Castro, E, Torralba, J (2013). *Gestión de precios*. Madrid: Editorial SIC.
- Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Singapur.
- Rivera, J & Vigaray, D. (2002). *La promoción de Ventas*. (2° .ed.). Madrid: Editorial Esic.
- Soriano, C. (2009). *El marketing Mix: Concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Perú: Editorial Visión universitaria.
- Steven, P. (2000). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Madrid Díaz de Santos.
- Thomas, L. (2004). *El nuevo Maxi- Marketing*. México: Editorial Mc Graw-Hill.

Zavaleta, L (2017) tesis titulada: Las Estrategias Del Marketing Mix en el Crecimiento de las Clínicas Odontológicas de Los Alumnos Egresados de la UNMSM de la Promoción 2008. Recuperado de: [goo.gl/FZdKcM](https://goo.gl/FZdKcM).

**ANEXO****Anexo 1: Cuestionario de Marketing Mix**

Estimado Sr. (a) Muy buenos días soy la alumna Sadith Velarde Huarhuachi de la especialidad Ciencia Empresariales – Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad Cesar Vallejo, me dirijo a usted para hacerle llegar este cuestionario que tiene por finalidad de determinar la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria.

Instrucciones:

A continuación se una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

Sexo:

Masculino ( )

Femenino ( )

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Totalmente en Desacuerdo | 1 |
| En Desacuerdo            | 2 |
| Regularmente de Acuerdo  | 3 |
| De Acuerdo               | 4 |
| Totalmente de Acuerdo    | 5 |

| <b>Marketing Mix</b>                   |   |               |   |   |   |   |
|--|---|---------------|---|---|---|---|
| <b>1. CALIDAD DEL PRODUCTO</b>         |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
|  |   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01.                                    | Cree usted que la calidad del producto es un factor importante en la compra.  |               |   |   |   |   |
| 02.                                    | Considera usted que el producto y/o servicio cumple con sus expectativas.   |               |   |   |   |   |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO</b> |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 03.                                    | Considera usted que la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L le brinda productos y/o servicios de calidad que cumplan con todas las características y funciones que usted considere. |               |   |   |   |   |
| 04.                                    | Encontró algún producto que cumpla todas las características que buscaba.   |               |   |   |   |   |
| <b>3. ESTRATEGIA DE PRECIO</b>         |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 05.                                    | Cree usted que el precio es un factor influyente en la compra.  |               |   |   |   |   |
| 06.                                    | Cree usted que el precio del producto es el adecuado.   |               |   |   |   |   |
| <b>4. ESTRATEGIA DE VENTAS</b>         |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 07.                                    | Cree usted que el personal de ventas está capacitado para la labor que realiza.   |               |   |   |   |   |
| 08.                                    | Cree usted que la atención del vendedor es un factor de influencia en su compra.  |               |   |   |   |   |
| <b>5. GESTION DE PUNTO DE VENTA</b>    |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 09.                                    | Los servicios básicos y seguridad del local son apropiados para la atención.  |               |   |   |   |   |
| 10.                                    | Considera importante el lugar del local y su aseo.  |               |   |   |   |   |
| <b>6. FORMA DE VENDER</b>              |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 11.                                    | Cuenta usted con internet para realizar compras por internet.   |               |   |   |   |   |
| 12.                                    | Cree usted que el uso de una página web es un medio eficaz para su compra.  |               |   |   |   |   |
| <b>7. PUBLICIDAD</b>                   |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 13.                                    | Cree usted que falta más publicidad a la empresa.   |               |   |   |   |   |
| 14.                                    | Cree usted que la publicidad del producto influye en su compra.   |               |   |   |   |   |
| <b>8. PROMOCION DE VENTA</b>           |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 15.                                    | Cree usted que la presentación general del producto es adecuada.  |               |   |   |   |   |
| 16.                                    | Cree usted que las promociones influyen en su compra.   |               |   |   |   |   |

## Anexo 2: Cuestionario de Fidelización del cliente

Estimado Sr. (a) Muy buenos días soy la alumna Sadith Velarde Huarhuachi de la especialidad Ciencia Empresariales – Marketing y Dirección de Empresa de la Universidad Cesar Vallejo, me dirijo a usted para hacerle llegar este cuestionario que tiene por finalidad de determinar la relación entre marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria.

Instrucciones:

A continuación se una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

Sexo:

Masculino ( )

Femenino ( )

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Totalmente en Desacuerdo | 1 |
| En Desacuerdo            | 2 |
| Regularmente de Acuerdo  | 3 |
| De Acuerdo               | 4 |
| Totalmente de Acuerdo    | 5 |

| <b><i>Fidelización del Cliente</i></b> |   |               |   |   |   |   |
|--|---|---------------|---|---|---|---|
| <b>1. FACTOR SOCIAL</b>                |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
|  |   | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01.                                    | ¿Los empleados le brindaron un excelente servicio?  |               |   |   |   |   |
| 02.                                    | La opinión de otras personas al momento de elegir el producto influye en su compra.                 |               |   |   |   |   |
| 03.                                    | Ha tenido algún inconveniente en la entrega del producto.   |               |   |   |   |   |
| <b>2.FACTOR PERSONAL</b>               |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 04.                                    | El uniforme que el personal es el adecuado para la atención.  |               |   |   |   |   |
| 05.                                    | Cree que el personal esté capacitado sobre venta persona.   |               |   |   |   |   |
| <b>3.CRM</b>                           |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 06.                                    | La cantidad de personal de ventas es suficiente para atender sus demandas.                          |               |   |   |   |   |
| 07.                                    | Cree usted que la relación que siente con la empresa es óptima.                                     |               |   |   |   |   |
| <b>4.ESTIMULO DE COMPRA</b>            |   | <b>Escala</b> |   |   |   |   |
| 08.                                    | El producto entregado por la Empresa corresponde con precisión a la solicitud hecha por su persona. |               |   |   |   |   |
| 09.                                    | Usted se ha sentido motivado en la compra por nuestro vendedor.                                     |               |   |   |   |   |
| 10.                                    | Usted ha sido recomendado por otra empresa.   |               |   |   |   |   |

### Anexo 3: Validación de expertos de instrumentos de investigación



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. H.B. SANDOVAL GÓMEZ ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.
- 1.3. Especialidad del validador: ESPECIALISTA.
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO.
- 1.5. Título de la investigación: El Marketing mix y la fidelización del cliente en la Empresa Oleonhauravica Giancarlo E.I.R.L, la Victoria, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Sadith Velarde Huachucchi

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 3. Actualidad          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 4. Suficiencia         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 5. Intencionalidad     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 6. Consistencia        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 7. Coherencia          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 8. Metodología         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 9. Pertinencia         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |                      |                   |                 |                     | 81%                  |

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

##### Primera Variable: MARKETING MIX

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                         |              |
| Ítem 2      | ✓          |                         |              |
| Ítem 3      | ✓          |                         |              |
| Ítem 4      | ✓          |                         |              |
| Ítem 5      | ✓          |                         |              |
| Ítem 6      | ✓          |                         |              |



|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Ítem 7  | ✓ |  |  |
| Ítem 8  | ✓ |  |  |
| Ítem 9  | ✓ |  |  |
| Ítem 10 | ✓ |  |  |
| Ítem 11 | ✓ |  |  |
| Ítem 12 | ✓ |  |  |
| Ítem 13 | ✓ |  |  |
| Ítem 14 | ✓ |  |  |
| Ítem 15 | ✓ |  |  |
| Ítem 16 | ✓ |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |
| Ítem 7      | ✓          |                            |              |
| Ítem 8      | ✓          |                            |              |
| Ítem 9      | ✓          |                            |              |
| Ítem 10     | ✓          |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 27 de 06 2017

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 941 976 155

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Serrano Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017
- 1.6. Autor del instrumento: Socith Velarde Huamachi

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 3. Actualidad          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 4. Suficiencia         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 5. Intencionalidad     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 6. Consistencia        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 7. Coherencia          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 8. Metodología         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| 9. Pertinencia         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 |                     | 81%                  |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |                      |                   |                 |                     | 81%                  |

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING MIX

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                         |              |
| Ítem 2      | ✓          |                         |              |
| Ítem 3      | ✓          |                         |              |
| Ítem 4      | ✓          |                         |              |
| Ítem 5      | ✓          |                         |              |
| Ítem 6      | ✓          |                         |              |

|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Ítem 7  | ✓ |  |  |
| Ítem 8  | ✓ |  |  |
| Ítem 9  | ✓ |  |  |
| Ítem 10 | ✓ |  |  |
| Ítem 11 | ✓ |  |  |
| Ítem 12 | ✓ |  |  |
| Ítem 13 | ✓ |  |  |
| Ítem 14 | ✓ |  |  |
| Ítem 15 | ✓ |  |  |
| Ítem 16 | ✓ |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |
| Ítem 7      | ✓          |                            |              |
| Ítem 8      | ✓          |                            |              |
| Ítem 9      | ✓          |                            |              |
| Ítem 10     | ✓          |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 23 de Junio 2017

  
 Firma del experto informante.

DNI. N° 42711920 Teléfono N° \_\_\_\_\_

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Ing. MESA FIGUEROA, Augusto César
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Marketing mix y la fidelización del cliente
- 1.6. Autor del instrumento: Velarde Huarhuachi Sadith

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| CRITERIOS              | INDICADORES  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 3. Actualidad          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 4. Suficiencia         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 5. Intencionalidad     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 6. Consistencia        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 7. Coherencia          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 8. Metodología         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| 9. Pertinencia         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 | 75%                 |                      |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |                      |                   |                 | 75%                 |                      |

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Primera Variable: EL MARKETING MIX**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |
| Ítem 7      | ✓          |                            |              |
| Ítem 8      | ✓          |                            |              |

|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Ítem 9  | ✓ |  |  |
| Ítem 10 | ✓ |  |  |
| Ítem 11 | ✓ |  |  |
| Ítem 12 | ✓ |  |  |
| Ítem 13 | ✓ |  |  |
| Ítem 14 | ✓ |  |  |
| Ítem 15 | ✓ |  |  |
| Ítem 16 | ✓ |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |
| Ítem 7      | ✓          |                            |              |
| Ítem 8      | ✓          |                            |              |
| Ítem 9      | ✓          |                            |              |
| Ítem 10     | ✓          |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ✓ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 18 de set 2017

San Juan de Herisaucho

Firma del experto Informante.

DNI. N° 09929084 Teléfono N° 995577873

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. SMITH VILANO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: SUBGERENTE DE MARKETING DE PRODECA S.A.
- 1.3. Especialidad del validador: MBA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: EL MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OLEOHIDRAULICA GIANCARLO E.I.R.L
- 1.6. Autor del instrumento: SADITH VELARDE HUARHUACHI LA VICTORIA, 2017

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 3. Actualidad          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 4. Suficiencia         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 5. Intencionalidad     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 6. Consistencia        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 7. Coherencia          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 8. Metodología         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| 9. Pertinencia         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 | 70%                 |                      |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |                      |                   |                 | 70%                 |                      |

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING MIX

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                         |              |
| Ítem 2      | ✓          |                         |              |
| Ítem 3      | ✓          |                         |              |
| Ítem 4      | ✓          |                         |              |
| Ítem 5      | ✓          |                         |              |
| Ítem 6      | ✓          |                         |              |



|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Ítem 7  | ✓ |  |  |
| Ítem 8  | ✓ |  |  |
| Ítem 9  | ✓ |  |  |
| Ítem 10 | ✓ |  |  |
| Ítem 11 | ✓ |  |  |
| Ítem 12 | ✓ |  |  |
| Ítem 13 | ✓ |  |  |
| Ítem 14 | ✓ |  |  |
| Ítem 15 | ✓ |  |  |
| Ítem 16 | ✓ |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |
| Ítem 7      | ✓          |                            |              |
| Ítem 8      | ✓          |                            |              |
| Ítem 9      | ✓          |                            |              |
| Ítem 10     | ✓          |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 11 de 10/2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 16791632 Teléfono N° \_\_\_\_\_

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. CARBAJAL QUISPE PERCY
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE OFICINA DE INVESTIGACIÓN
- 1.3. Especialidad del validador: METODÓLOGO
- 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN...
- 1.6. Autor del instrumento: VELARDE HUARHUACHI SADITH

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

| CRITERIOS              | INDICADORES  | Deficiente<br>00-20% | Regular<br>21-40% | Buena<br>41-60% | Muy buena<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|--|----------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| 1. Claridad            | Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.                |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 2. Objetividad         | Esta expresado en conductas observables.                           |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 3. Actualidad          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 4. Suficiencia         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 5. Intencionalidad     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 6. Consistencia        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 7. Coherencia          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 8. Metodología         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| 9. Pertinencia         | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |                      |                   |                 | 80%                 |                      |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |                      |                   |                 | 80%                 |                      |

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

 Primera Variable: **MARKETING MIX**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |



|         |   |  |  |
|---------|---|--|--|
| Ítem 7  | ✓ |  |  |
| Ítem 8  | ✓ |  |  |
| Ítem 9  | ✓ |  |  |
| Ítem 10 | ✓ |  |  |
| Ítem 11 | ✓ |  |  |
| Ítem 12 | ✓ |  |  |
| Ítem 13 | ✓ |  |  |
| Ítem 14 | ✓ |  |  |
| Ítem 15 | ✓ |  |  |
| Ítem 16 | ✓ |  |  |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

**Segunda variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE**

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | ✓          |                            |              |
| Ítem 2      | ✓          |                            |              |
| Ítem 3      | ✓          |                            |              |
| Ítem 4      | ✓          |                            |              |
| Ítem 5      | ✓          |                            |              |
| Ítem 6      | ✓          |                            |              |
| Ítem 7      | ✓          |                            |              |
| Ítem 8      | ✓          |                            |              |
| Ítem 9      | ✓          |                            |              |
| Ítem 10     | ✓          |                            |              |

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 15 de 11 2017

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 28604760 Teléfono N° 945124584

### Anexo 4: Matriz de Consistencia

| Problemas  | Objetivos  | Hipótesis  | Operalización de Variables - Variable independiente: Marketing mix |  |   |  |   |  |  |   |   |
|--|--|--|--|--|---|--|---|--|--|---|---|
| Problema general   | Objetivo general   | Hipótesis general  | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensión   | Indicadores  | Ítems   | Metodología  |  |   |   |
| ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017? | Determinar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. | El marketing mix se relaciona con la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. | MARKETING MIX  | El marketing mix es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor con el fin de tener interacción con los clientes mediante procedimientos. | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. | Producto   | Calidad de Producto   | p. 1<br>p. 2   | 1. Tipo de estudio: Básica   |   |   |
|  |  |  |  |  |   |  | Características del producto  | p. 3<br>p. 4   |  |   |   |
|  |  |  |  |  |   | Precio   | Estrategia de precio  | p. 5<br>p. 6   | 2. Diseño de estudio: No experimental tipo transversal   |   |   |
|  |  |  |  |  |   |  | Estrategia de ventas  | p. 7<br>p. 8   |  |   |   |
|  |  |  |  |  |   | Plaza  | Ambientación de punto de venta  | p. 9<br>p. 10  | 3. Poblacion: Está conformada por 30 Clientes corporativos de la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L - La Victoria, 2017. |   |   |
|  |  |  |  |  |   |  | Forma de vender   | p. 11<br>p. 12   |  |   |   |
|  |  |  |  |  |   | Promoción  | Publicidad  | p. 13<br>p. 14   |  |   |   |
|  |  |  |  |  |   |  | Promoción de ventas   | p. 15<br>p. 16   |  |   |   |
|  |  |  |  |  |   | Variable dependiente: Fidelización del cliente   |   |  |  |   |   |
|  |  |  |  |  |   | ¿Qué relación existe entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R. L, La Victoria, 2017? | Determinar la relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. | Existe relación entre el producto y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidraulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. | FIDELIZACION DEL CLIENTE   | Es una sensación de satisfacción o de decepción como experiencia del producto con las expectativas que se imaginaba, si el cliente tiene como resultados bajos se podría decir que el cliente queda insatisfecho como también los resultados superan las expectativas, el cliente queda satisfecho de la empresa como del producto. | Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: factores influyentes y atención al cliente y a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas valoración son: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Regularmente de acuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. |
| Factor personal  | p. 4<br>p. 5   |  |  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  | CRM  | p. 6<br>p. 7<br>p. 8   | Encuesta   |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  | Instrumento: Cuestionario  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
| Atención al cliente  |  | Estimulo de compra   | p. 9<br>p. 10  |  |   |  |   |  |  |   |   |
|  | Atención al cliente  |  |  |  |   |  |   |  |  |   |   |

**Anexo 5:** Data de la prueba piloto variable - Marketing mix

|            | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>E1</b>  | 3  | 3  | 2  | 1  | 3  | 1  | 3  | 2  | 2  | 2   | 1   | 1   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| <b>E2</b>  | 5  | 4  | 5  | 2  | 5  | 2  | 5  | 3  | 3  | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   |
| <b>E3</b>  | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| <b>E4</b>  | 3  | 3  | 2  | 1  | 5  | 3  | 5  | 2  | 3  | 2   | 1   | 2   | 4   | 3   | 5   | 5   |
| <b>E5</b>  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   |
| <b>E6</b>  | 5  | 3  | 5  | 2  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| <b>E7</b>  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 2  | 2   | 3   | 2   | 3   | 5   | 4   | 4   |
| <b>E8</b>  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 2  | 5  | 5  | 5  | 3   | 2   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| <b>E9</b>  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 4  | 3  | 2  | 4  | 2   | 4   | 2   | 2   | 5   | 3   | 5   |
| <b>E10</b> | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   |

**Anexo 6:** Data de la prueba piloto variable- Fidelización del Cliente

|            | <b>P1</b> | <b>P2</b> | <b>P3</b> | <b>P4</b> | <b>P5</b> | <b>P6</b> | <b>P7</b> | <b>P8</b> | <b>P9</b> | <b>P10</b> |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| <b>E1</b>  | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 2         | 2         | 3         | 4         | 1          |
| <b>E2</b>  | 4         | 3         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 3         | 5          |
| <b>E3</b>  | 4         | 4         | 4         | 2         | 5         | 5         | 4         | 4         | 5         | 5          |
| <b>E4</b>  | 3         | 5         | 3         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5          |
| <b>E5</b>  | 3         | 4         | 4         | 1         | 4         | 3         | 3         | 3         | 3         | 1          |
| <b>E6</b>  | 4         | 2         | 5         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5          |
| <b>E7</b>  | 3         | 3         | 2         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4          |
| <b>E8</b>  | 4         | 5         | 4         | 3         | 3         | 3         | 5         | 5         | 5         | 5          |
| <b>E9</b>  | 3         | 2         | 3         | 1         | 3         | 4         | 3         | 3         | 2         | 4          |
| <b>E10</b> | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 3         | 4         | 5         | 5         | 5          |

**Anexo 7:** Base de datos variable - Marketing mix

|            | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>E1</b>  | 3  | 3  | 3  | 3  | 1  | 2  | 2  | 2  | 5  | 2   | 2   | 3   | 1   | 4   | 3   | 3   |
| <b>E2</b>  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4   | 3   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   |
| <b>E3</b>  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4   | 3   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   |
| <b>E4</b>  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   |
| <b>E5</b>  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   |
| <b>E6</b>  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 3   | 5   |
| <b>E7</b>  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1   | 1   | 2   | 1   | 2   | 1   | 2   |
| <b>E8</b>  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   |
| <b>E9</b>  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   |
| <b>E10</b> | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| <b>E11</b> | 3  | 3  | 4  | 4  | 1  | 2  | 2  | 2  | 5  | 3   | 2   | 3   | 1   | 4   | 3   | 3   |
| <b>E12</b> | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   |
| <b>E13</b> | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3   | 5   |
| <b>E14</b> | 3  | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 3  | 5  | 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 3   |
| <b>E15</b> | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |     |
| <b>E16</b> | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 4   | 2   | 4   | 3   | 4   |
| <b>E17</b> | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |
| <b>E18</b> | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   |

|            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>E19</b> | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| <b>E20</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| <b>E21</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| <b>E22</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| <b>E23</b> | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 |
| <b>E24</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| <b>E25</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| <b>E26</b> | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| <b>E27</b> | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |
| <b>E28</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| <b>E29</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| <b>E30</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 |

**Anexo 8:** Base de datos variable - Fidelización del cliente

|            | <b>P1</b> | <b>P2</b> | <b>P3</b> | <b>P4</b> | <b>P5</b> | <b>P6</b> | <b>P7</b> | <b>P8</b> | <b>P9</b> | <b>P10</b> |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| <b>E1</b>  | 3         | 2         | 2         | 2         | 2         | 3         | 3         | 4         | 3         | 2          |
| <b>E2</b>  | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E3</b>  | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E4</b>  | 3         | 2         | 3         | 4         | 3         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E5</b>  | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E6</b>  | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E7</b>  | 2         | 1         | 2         | 1         | 1         | 2         | 3         | 4         | 3         | 2          |
| <b>E8</b>  | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4          |
| <b>E9</b>  | 4         | 4         | 5         | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E10</b> | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4          |
| <b>E11</b> | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 4         | 3         | 2          |
| <b>E12</b> | 4         | 4         | 5         | 4         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E13</b> | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E14</b> | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 5         | 3         | 2          |
| <b>E15</b> | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5          |
| <b>E16</b> | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 3         | 4          |
| <b>E17</b> | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | 3          |
| <b>E18</b> | 4         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4          |
| <b>E19</b> | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | 1         | 2         | 3         | 3         | 2          |
| <b>E20</b> | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E21</b> | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E22</b> | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 5         | 3         | 3          |
| <b>E23</b> | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E24</b> | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E25</b> | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E26</b> | 3         | 1         | 2         | 1         | 2         | 2         | 3         | 4         | 3         | 2          |
| <b>E27</b> | 3         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E28</b> | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E29</b> | 4         | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 4         | 3          |
| <b>E30</b> | 3         | 2         | 4         | 4         | 4         | 4         | 3         | 5         | 1         | 3          |

## Anexo 9: Resultado del turnitin

feedback studio

Velarde Huarhuachi Sadith | TESIS FINAL

21 / 25

< 11 de 13 >

?

II

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"El Marketing mix y la Fidelización del Cliente en la Empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L., La Victoria, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

AUTOR:  
Sadith Alexandra Concepción Velarde Huarhuachi

ASESOR:  
Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Gerencia de Ventas

LIMA – PERÚ

2017

21

Resumen de coincidencias

X

21 %

< >

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1

repositorio.untecs.edu...  
Fuente de Internet

2 % >

2

repositorio.uigv.edu.pe  
Fuente de Internet

2 % >

3

cybertesis.unmsm.edu...  
Fuente de Internet

2 % >

4

www.riico.net  
Fuente de Internet

1 % >

5

es.scribd.com  
Fuente de Internet

1 % >

6

www.scribd.com  
Fuente de Internet

1 % >

7

prezi.com  
Fuente de Internet

1 % >

Página: 1 de 80      Número de palabras: 14930